

Antti Luostarinen

# Brändivalokuva Suomessa

Kuinka saavutetaan laadukas brändivalokuva

---

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi (ylempi AMK)

Mediatuottamisen tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

30.8.2015

<p>Tekijä Otsikko</p> <p>Sivumäärä Aika</p>	<p>Antti Luostarinen Brändivalokuva Suomessa Kuinka saavutetaan laadukas brändivalokuva</p> <p>141 sivua + 3 liitettä 30.8.2015</p>
Tutkinto	Medianomi (ylempi AMK)
Koulutusohjelma	Mediatuottamisen tutkinto-ohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	-
Ohjaaja	Lehtori Antti Pönni
<p>Opinnäytetyössä tutkitaan mitä brändivalokuva on ja miten laadukas brändivalokuva saavutetaan Suomessa. Kentällä tapahtuvaa toimintaa lähestytään kolmesta suunnasta: valokuvaajan (toteuttaja), suunnittelijan (luova toimisto) sekä yrityksen (tilaaja) näkökulmasta. Brändivalokuvan tekemisen prosessia kuvataan yrityksen ja sen palkkaamien ulkoistettujen yhteistyötahojen toiminnan kautta. Opinnäyte ei siis ota kantaa inhouse-toiminnassa tuotettuun brändivalokuvaan.</p> <p>Tutkimuksen tavoitteena on pyrkiä vahvistamaan valokuvan roolia brändin luomisessa sekä kehittämisessä. Tarkoituksena on löytää ammattilaisten puheenvuoroista tapoja, joilla yritys ja yhteistyökumppanit ovat saaneet aikaiseksi laadukkaita brändivalokuvia ja kuinka valokuvia yrityksessä tulisi ohjeistaa.</p> <p>Kvalitatiivisen tutkimuksen metodeina ovat teemahaastattelut sekä kerätyt kuvaohjeistot ja valokuvamateriaali. Kahdeksan asiantuntijan haastattelut suoritettiin helmi–kesäkuun välillä vuonna 2015. Teoriaosuudessa käsitellään mm. brändiä, brändin ja valokuvan suhdetta sekä tilaamisen prosessia. Haastattelutuloksissa haastateltavien puheenvuoroja on tuotu mahdollisimman paljon esiin ja ne on teemoitettu.</p> <p>Opinnäytetyön tuloksien mukaan laadukkaan brändivalokuvan syntymiselle on merkittävää hyvä yhteistyö ja luottamus ammattitaitoon kaikkien osapuolten välillä. Brändivalokuvan käsitteeksi muodostui brändistä vahvasti viestivä ja kilpailevista brändeistä erottava valokuva, joka noudattaa brändistrategiasta ja visuaalisesta identiteetistä johdettua tyyliä ja kuvalinjaa. Sen pyrkimyksenä on jättää toivotunlainen mielikuva tuote-, palvelu- tai yritysbrändistä visuaalisin keinoin. Esimerkkikuvin varustettu kuvaohjeisto on paras tapa välittää viestiä ja opastaa niin sisäisesti kuin ulkoisesti brändin kuvalinjasta tai kuvakonseptista. Brändivalokuvien laadukkuus määriteltiin sen mukaan miten se vetoaa katsojaan ja kertoo tarinaa jättäen mielikuvan. Tuloksena on myös brändivalokuvan tekemisen prosessin kuvaus sekä muistilista brändivalokuvien tekijälle.</p>	
Avainsanat	brändivalokuva, valokuva, ohjeistaminen, brändimateriaali, brändi, visuaalinen identiteetti, brändikuva

Author Title	Antti Luostarinen Brand Photography in Finland - How to Achieve High Quality Brand Photos?
Number of Pages Date	141 pages + 3 appendices 30 August 2015
Degree	Master of Arts
Degree Programme	Media Production and Management
Specialisation option	-
Supervisor	Antti Pönni, Senior Lecturer
<p>This study investigates brand photography and how high quality brand photos are achieved.</p> <p>It identifies the basic principles for planning and designing brand photographs, how the brand photographs are instructed in brand manuals and what kind of guidelines are given regarding photographers, usage and ideas.</p> <p>The main objective is to make brand photography more understandable. Bridging the gap between marketing and communication staff, creative designers and photographers – especially the ones who are doing their first brand photo commission order.</p> <p>This research and development project is a qualitative study. It includes observations on brand manuals and photos and discusses views gathered by interviewing photographers, marketing and communication staff and creative designers. The eight interviews were conducted between February and June 2015.</p> <p>The results indicate that high quality brand photos are achieved with good collaboration and trust in each other's expertise. A brand photograph can be defined as a photograph that strongly communicates about the brand and stands out from its competitors.</p> <p>The purpose of a brand photograph is to leave a certain memory trace about the product, service or corporate brand. The study also discovered that photography guidelines should always include example photos, not just the written instructions. The quality of brand photos can be measured by their appeal level and the way the brand story is told.</p>	
Keywords	brand photography, photograph, brand guidelines, brand, visual identity

## Sisällys

1	Johdanto	1
2	Tutkimusmenetelmät ja termistö	2
2.1	Asiantuntijahaastattelut	3
2.2	Brändivalokuvan käsite	6
3	Brändi	8
3.1	Brändin peruspiirteet	8
3.2	Viestintä ja markkinointi	11
3.2.1	Markkinointi	12
3.2.2	Markkinointiviestintä	13
3.2.3	Brändiviestintä	14
3.2.4	Mainonta	16
3.2.5	Tarinallistaminen	16
3.3	Visuaalisuuden merkitys	18
3.3.1	Visuaalisen viestinnän suunnittelu	18
3.3.2	Visuaalinen identiteetti	19
3.3.3	Brändimanuaalit ja kuvaohjeistot brändityökaluina	20
4	Brändivalokuva	23
4.1	Mainosvalokuvauksen perinteen vaikutus	23
4.2	Valokuva ja brändi	36
4.2.1	Brändin ja valokuvan suhde	37
4.2.2	Kuvalinja ja kuvakonsepti	39
4.2.3	Valokuvan tehtävät ja keinot	46
4.2.4	Kuvatoimiston valokuvat ja brändi	48
5	Brändivalokuvan tilausprosessi	51
5.1	Suunnittelun tilaus	52
5.2	Valokuvaajan valinta	53
5.3	Valokuvaajan ajan käyttö ja hinnoittelu	55
5.4	Brändivalokuvan idean suunnittelu	57
6	Näkökulmia brändivalokuvaan: asiantuntijahaastattelujen tulokset	58

6.1	Haastattelun toteutus ja haastateltavat	58
6.2	Mikä brändivalokuva on?	61
6.2.1	Kategoriat	65
6.2.2	Kuvalinja	72
6.2.3	Brändivalokuvan elinkaari	74
6.2.4	Laatu	76
6.3	Brändimanuaalit ja kuvaohjeistaminen	81
6.3.1	Brändimanuaalin puuttuminen	91
6.3.2	Tavat kuvaohjeistamiselle	93
6.3.3	Yrityksen kuvapankki	93
6.4	Brändivalokuvan prosessi	95
6.4.1	Budjetit ja hinnoittelu	95
6.4.2	Tilaus	98
6.4.3	Valokuvaajan valinta	103
6.4.4	Idea	104
6.4.5	Toteutus	109
6.5	Kuinka saavutetaan laadukas brändivalokuva?	111
6.6	Tulevaisuus	113
6.7	Yhteenveto tuloksista	117
7	Johtopäätökset	121
7.1	Suositukset brändivalokuvan tekemisen prosessille	128
7.2	Pohdittavaksi lukijalle	130
8	Pohdinta	132
8.1	Luotettavuus ja pätevyys	133
8.2	Jatkotutkimusideat	135
	Lähteet	136
	Liitteet	
	Liite 1. Suunnitteluprosessin vaiheet	
	Liite 2. Haastattelukysymyksiä	
	Liite 3. Lundian valokuvakategoriat	

## 1 Johdanto

Tutkimuksen aiheena on brändivalokuva. Aihetta lähestytään kolmesta suunnasta: valokuvaajan (toteuttaja), suunnittelijan (luova toimisto) sekä yrityksen (tilaaja) näkökulmasta. Kiinnostuksen ollessa kuitenkin pääpainoltaan valokuvaajan työssä.

Tavoite on selvittää mikä brändivalokuva on ja miten laadukas brändivalokuva saavutetaan. Tutkimuksen keskeisintä tietoperustaa ovat alan ammattilaisten haastattelut, joiden avulla kartoitetaan laadukkaan brändivalokuvan periaatteita.

Työssä tutkitaan brändivalokuvan osuutta brändissä ja etsitään erilaisia polkuja siihen, kuinka valokuvaan tulisi suhtautua yrityksessä ja kuinka sen tekemistä tulisi ohjeistaa (brändimanuaalit, muut ohjeistot sekä briiffaus). Työssä kartoitetaan myös kentällä tapahtuvaa brändivalokuvan tilaamista.

Brändivalokuvan tekemistä tutkitaan yritysten ja niiden palkkaamien ulkoistettujen yhteistyötahojen toiminnan kautta. Tässä opinnäytetyössä ei oteta kantaa ns. inhouse-toimintaan eli siihen, miten yrityksen sisällä graafinen suunnittelija tai valokuvaaja toimii brändivalokuvan saavuttamiseksi, joskin aihepiirit, joita työssä käydään läpi, ovat helposti sovellettavissa myös talon sisäiseen luovaan suunnitteluun.

Opinnäytteen tavoitteena on pyrkiä vahvistamaan valokuvan roolia brändin luomisessa sekä kehittämisessä. Lisäksi tavoitteena on, että brändivalokuva terminä avautuisi kaikille valokuvan parissa työskenteleville henkilöille tai aihepiiristä yleisesti kiinnostuneille. Tämä aihe on muodostunut yhä tärkeämmäksi sitä mukaa, kun brändityö on Suomessa kehittynyt ja valokuvan tekemisen kenttä on muuttunut digitalisoitumisen myötä.

Olen itse työskennellyt kymmenen vuotta mainonnan ja graafisen suunnittelun parissa, sijoittuneena luoviin suunnittelutoimistoihin sekä palkattuna inhouse-tekijänä yrityksissä. Urani kautta koen ongelmakohtana sen, että valokuvan merkitystä brändin luomisessa ja ylläpitämisessä ei monissa yrityksissä huomioida riittävästi, vaikka valokuvien tarpeet ovat entisestään kasvaneet. Brändiin liittyvät oppaat ja brändimanuaalit ovat usein puutteellisia valokuvaohjeistojen osalta ja valokuvamateriaali ei ole yhtenäistä kautta linjan. Ehkä kyse on budjetoinnista, osaamattomuudesta, tietoisesta linjanvedosta tai valokuvan merkitystä ei yritysmielessä ole vielä ymmärretty riittävästi?

Opinnäyte lähtee liikkeelle olettamuksesta, että hallitulla kuvakonseptoinnilla ja valokuvien huolellisuudella suhtautuen voidaan varmasti vaikuttaa voimakkaasti ihmisten tunteisiin, ostokäyttäytymiseen ja mielikuviin.

Lukijakohderyhmänä tälle työlle ovat alalla toimivat tahot. Koen, että tätä aihetta ei ole riittävästi tutkittu tai sitä on esim. oppikirjoissa tai alan kirjallisuudessa vain sivuttu. Täten työ tuottaa kuvan kanssa työskenteleville henkilöille apumateriaalia halutun lopputuloksen saavuttamiseksi. Etenkin henkilöille, jotka mahdollisesti ovat työnsä puolesta vasta aloittamassa valokuvien tilaamista luovilta toimistoilta tai toisaalta luovan toimiston suunnittelijoille, joille aihepiiri ei ole ennestään riittävän tuttu.

Työssä ei tutkita järjestöjen tai yhteisöjen brändien valokuvan käytäntöjä. Samoin ulkopuolelle rajautuvat henkilöbrändit. Opinnäytetyö tarjoaa kuitenkin brändiin liittyvän valokuvan tilaamiseen ja perusanalyysiin liittyviä työkaluja myös muille brändinkehittäjille.

Lisäksi kiinnostava tutkimuksen aihe olisi vertailla sitä mikä tekee jostakin brändivalokuvasta epäonnistuneen tai onnistuneen. Tähän puoleen opinnäytteessä ei syvennytään vaan keskitytään voimakkaammin itse tekemisen prosessiin ja tekijöiden ketjuun. On oletettavaa, että ammattilaiset ovat työssään oppineet jo tunnistamaan nuo tekijät, jotka tuottavat laadukkuuden ja kykeneviä erittelemään syitä onnistumisiin. Ne on vain tuotava julki.

## **2 Tutkimusmenetelmät ja termistö**

Tämä opinnäytetyö hyödyntää kvalitatiivisia eli laadullisia tutkimusmenetelmiä. Kvalitatiiviselle tutkimukselle tyypillisenä piirteenä on kokonaisvaltaisen tiedon hankinta ja sellaisten metodien käyttö, joissa tutkittavien näkökulmat tulevat kuulluiksi (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 164). Lisäksi Hirsjärvi ym. (2009, 164) painottavat, että kohdejoukko jota tutkitaan, ei saa valikoitua sattumanvaraisesti, vaan tarkoin harkiten.

Päätutkimusaineistona ovat haastatteluaineistot, jotka on kaikki litteroitu ja teemoitettu analyysia varten. Aineistoksi on kerätty myös dokumentteja, mm. yritysten valokuvamateriaalia. Hirsjärvi ym. (2009, 225) huomauttavat, että aineiston runsaus on tyypillistä laadulliselle tutkimukselle ja koko materiaali ei tarvitse tulla analysoiduksi.

Luvut kolmesta viiteen tuottavat opinnäytteen tutkimuksen teoriaosuuden ja kuudes luku haastattelutuloksineen tuo esiin asiantuntijoiden mielipiteitä kentältä koskien brändivalokuvaa, tilaamista, hinnoittelua, ohjeistamista ja tulevaisuutta.

Seitsemännessä luvussa tehdään tutkimustuloksista johtopäätöksiä brändivalokuvan suhteen ja kuvataan mm. brändivalokuvan tekemisen prosessia. Lisäksi luvussa 7.1 esitetään suosituksia brändivalokuvien kanssa toimiville. Viimeinen luku tarjoaa jatkoaiheita sekä jättää pohdittavaa lukijalle siitä, mikä on luokiteltavissa brändivalokuvaksi.

## 2.1 Asiantuntijahaastattelut

Asiantuntijahaastattelut suoritettiin puolistrukturoituina eli Hirsjärven & Hurmeen (2001, 47) termin teemahaastatteluina. Helmi–kesäkuun välillä 2015 suoritettut yksilöhaastattelut nauhoitettiin ja niiden kestonä oli keskimäärin puolitoista tuntia per haastateltava – kahden haastateltavan kanssa ylitettiin kahden tunnin mitta.

Kasvotusten tehtyjen haastattelujen tavoitteena oli, että puheen lisäksi pystyttiin havaitsemaan vastausten sisällöstä ja kerrontatavasta esimerkiksi huumorinsävyjä tai mahdollista epärointiä aihepiiriin suhteen. Hirsjärvi ym. (2009, 205–207) mainitsevat, että huonona puolena haastatteluissa on se, että ihmiset saattavat tietoisesti ohjailla vastauksiaan sen mukaan mitä olettavat tilanteessa olevan paikallaan tai valitsevat tietynlaisen esiintymisroolin. Haastattelussa on siis kyse tilannesidonnaisuudesta (Hirsjärvi ym. 2009, 207).

Haastateltavien alustavat kysymykset muotoiltiin henkilön taustan ja työnkuvan mukaan, mutta myös yhteisiä kysymysalueita pidettiin mukana teemojen mukaisesti. Tämä edellytti asiantuntijoihin ja yrityksiin ennalta tutustumista sekä aihepiiriin liittyvään kirjallisuuteen syventymistä. Hirsjärvi & Hurme (2001, 65–66) toteavatkin, että tämä suunnitteluvaihe on yksi tärkeimpiä, sillä jälkikäteen ei yleensä korjauksille ole varaa.

Keskusteluissa syntyi risteämiä ja liukumia eri aiheisiin, jolloin täsmentäviä kysymyksiä esitettiin spontaanisti. Tämä on ominaista teemahaastattelun perinteelle. Kaikille haastatteluille on samat teema-alueet, mutta järjestys tai kysymysten asettelu ei välttämättä ole sama kaikille (Hirsjärvi & Hurme 2001, 48).



Vilkan (2005, 114–115) mukaan haastateltavien valinnassa tulisi kiinnittää huomiota siihen, että haastateltavilla on omakohtaista kerrottavaa aihepiiristä tai sitten jokin käsitys aiheesta, mutta ei välttämättä omakohtaisuuden kautta, vaan yhteisön kautta muodostuneena. Tähän työhön haastateltavat on valittu sen mukaan miten henkilöt sijoittuvat valokuvan tekemisen ketjuun.



Kuvio 1. Valokuvan tekemisen ketju. Saikkosen kuvion (2015a) pohjalta mukaillen.

Konseptisuunnittelija / graafinen muotoilija Annukka Saikkonen on kahdessa roolissa haastattelujen osalta: teoriaosuutta varten Saikkonen esitteli vuodelta 2014 "Syty Syk-syyn! Kuva osana brändiä" -luentomateriaalinsa ja lisäksi hän on asiantuntijana muiden asiantuntijahaastateltavien tapaan. Saikkonen (2015a) kuvailee luentomateriaalinsa "Miten kuvankäyttöä suunnitellaan ja kuvia tilataan?" -osiossa kuvan tekemiseen osallistuvia tahoja jakaen ne neljään osa-alueeseen: tilaaja, mainos-/viestintätoimisto, agentti ja kuvan tekijä. Saikkonen (2015a) on keskittynyt tekemisen ketjun kuvaamisessa yleisesti kuvaan, mikä tarkoittaa, että kuva voi olla kuvitusta tai valokuvaa.

Saikkosen luentomateriaaleissa esitettyä kuviota on näin ollen muokattu vastaamaan (ks. kuvio 1) paremmin tämän opinnäytteen aihetta eli pelkästään valokuvaa. Alkuperäisessä kaaviossa nimitettiin valokuvaajia kuvan tekijöiksi, mutta Saikkonen (2015c) toteaa, että todellisuudessa kaikki osapuolet ovat kuitenkin vahvasti kiinni kuvien ns.

tekemisessä. Tekeminen viittaa näin ollen siis kokonaisuudessaan valokuvan syntymisen prosessiin ja toteuttaminen on osa tätä prosessia. Toteuttaminen on vaihe, jossa valokuvan idea konkretisoituu esim. lavastamalla, maskeeraamalla, valokuvaamalla ja viimeistellen myöhemmin kuvankäsittelyssä. Vaikka valokuvaaja on lopullisen konkreettisen valokuvan ensisijainen toteuttaja, huomauttaa Saikkonen (2015c), että joskus esim. stylistin rooli voi olla sisustuskuvissa huomattavasti suurempi ja merkittävämpi kuin itse valokuvaajan.

Oletamus tässä opinnäytteessä on, että valokuvaaja on myös luovan panoksen antaja. Kuvaajasta riippuen, usein myös suunnitteluvaiheessa valokuvaajan rooli voi olla olennainen osa ideointiprosessia.

Haastateltavat edustavat kolmea osiota kuviosta 1: tilaaja, luova toimisto sekä valokuvan toteuttaja. Agenttien toimintaan tämä opinnäytetyö ei perehdy.

"Valokuvan toteuttaja" -joukkoa edustavat tämän opinnäytetyön haastatteluosuuksissa valokuvaajat. Haastatelluista valokuvaajista kaikki tekevät yhtenä valokuvaamisen osa-alueena kaupallista valokuvaa ja he ovat valokuvanneet yrityksille laajalla skaalalla eri tyyppistä valokuvamateriaalia.

Kuten kuviosta 1 on nähtävissä, luova toimisto voi toimia valokuvaan liittyen kahdenlaisessa roolissa: valokuvan suunnittelijana sekä tilaajana. Tilaajana valokuville voi olla siis yritys eli luovan toimiston ja valokuvaajan asiakas. Tai luova toimisto voi tehdä projekteissa suoran tilauksen valokuvaajalle, jolloin vastuullinen toimija on luova toimisto. "Luova toimisto" -joukko koostuu luovan alan ammattilaisista, joilla on kokemusta brändistä ja valokuvista. Ei ole itsestään selvää, että art director (lyhyemmin AD) tai graafinen suunnittelija olisi valokuvuihin ja erityisesti brändivalokuvuihin erikoistunut.

Erikseen on vielä painotettava, että luovan alan suunnittelijoita on nykyaikana yhä enenevässä määrin inhouse-tyyppisesti yritysten sisällä tuottamassa päivittäistä viestintä- ja mainosmateriaalia. Mutta tähän inhouse-toiminnan kaltaiseen osa-alueeseen (valokuvaajat / luovat suunnittelijat) tässä opinnäytteessä ei oteta kantaa. On oletettavaa, että tällöin brändivalokuvan tekemisen ketju ja prosessi on hieman erilainen.

Opinnäytteessä "Tilaajia" edustavat ne asiakaspuolen henkilöt, jotka lähinnä vastaavat valokuvien tilaamisesta ja brändinhallinnasta. Sopivien asiantuntijoiden etsinnässä on

hyödynnetty mm. Markkinointi & Mainonta -lehden "Arvostetuimmat brändit 2014" -bränditutkimuksen tuloksia (Lähteenmäki 2014, 8), jossa on lueteltu Suomen top 100 arvostetuinta brändiä. Luonnollisesti nämä ovat suhteellisen suuria ja pitkään toimineita yrityksiä, joita von Hertzen (2006, 41) kutsuu brändinsä hallitsijoiksi eli brändin arvon ymmärtäviksi yrityksiksi, joissa seurataan tarkkaan kilpailutilannetta ja yleensä brändiohjeistaminen on hallitumpaa. Henkilöitä kutsuttiin haastatteluun sillä periaatteella, että he voivat puhua joko yleisesti uransa ja kokemuksensa kautta (yksi haastatelluista halusi näin) tai puhuen kokemuksensa kautta ja edustaen samalla yritystä.

Näiden haastatteluaineistojen lisäksi yhteen asiantuntijaan, ekonomi ja tietokirjailija Pirjo von Hertzeniin, on otettu yhteyttä sähköpostitse teoriaosuutta varten.

## 2.2 Brändivalokuvan käsite

Tämän työn keskeinen käsite on **brändivalokuva**. Brändivalokuvalla tarkoitan alustavasti yrityksen tai organisaation brändin mukaista ja sitä visualisoivaa valokuvaa. Näen, että brändivalokuva on brändin visuaalisen identiteetin mukaan ohjeistettu, suunniteltu (ja käsikirjoitettu), toteutettu ja käytetty valokuva. Tämän työn kuluessa pyrin täsmentämään ja selkeyttämään brändivalokuvan käsitteen sisältöä. Tutkimus pyrkii tuomaan näkökulmia siihen onko brändivalokuva vain yksi osa-alue brändin alle sijoittuvasta laajasta kuvamateriaalista vai ovatko kaikki yrityksen valokuvat ns. brändivalokuvaa. Aihe on kompleksinen ja tutkimuksen yhtenä tavoitteena on löytää vastauksia brändivalokuvan merkitykselle.

On myös syytä tehdä selkeä ero termien **brändikuva** ja brändivalokuva välille. Markkinoinnin alan oppikirjoissa "brändikuvalla" viitataan yleensä brändistä muodostuneeseen mielikuvaan. Usein valokuvaajien sekä luovan alan ammattilaisten kuulee arki-käytössä käyttävän sanoja "brändikuva" ja "brändivalokuva" ristikkäin samassa merkityksessä. Esimerkkinä mainittakoon helsinkiläisen vapaan valokuvaajan Riitta Supperin aiheita käsittelevä blogikirjoitus. Supperi (2014) kirjoittaa sinänsä osuvasti siitä kuinka brändivalokuvan tulee kertoa yrityksen lupauksista, sen on oltava käsikirjoitettua, se luo mielikuvia ja on tarinankerrontaa. Blogitekstissä hän kuitenkin viittaa samaan asiaan vuoroin sanalla brändivalokuva (otsikoinnissa sekä leipätekstissä) ja brändikuva (leipätekstissä). Supperi (2014) kirjoittaa myös brändikuvaamisesta, jolloin on kyse valokuvaamisesta asiakkaalle.

Von Herten (2006) käyttää Brändi yritysmarkkinoinnissa -kirjassaan usein brändikuva-termiä. Sähköpostihaastattelussa kysyttäessä tähän täsmennystä, vastasi von Herten (2015) seuraavaa:

Brändikuva on verrattavissa yrityskuvaan. Se on kuluttajien keskuudessa muotoutunut mielikuva brändistä. Brändin omistaja/valmistaja voi sitä mm. pakkauksen, mainonnan, hinnan ja jakelukanavan kautta rakentaa. Ajattelepa vaikka kah-ta automerkkiä Volvoa ja Kiaa. Brändikuva (mielikuva) Volvosta on turvallinen, kestävä ja kalliin oloinen. Sen sijaan Kia on edullinen korealaisauto. [ -- ]

Brändivalokuvalla taas ymmärrän puhtaasti jostakin merkkituotteesta tai palve-lusta (brändistä) otettua valokuvaa, jota käytetään ao. brändin mainonnassa ja muussa viestinnässä.

Omien havaintojeni perusteella voin todeta, että kumpikin tapa käyttää brändikuva-termiä (valokuvaan viittaava tai brändistä syntynyt mielikuva) on joka tapauksessa yleistynyt Suomessa, ainakin puhekielessä.

Brändivalokuva on terminä selkeästi vain valokuvaan viittaava. Yleistermi "brändikuva" on sen sijaan monitulkintaisempi ja siksi nimenomaan valokuvasta puhuttaessa ongelmallinen. Paitsi että "brändikuvalla" voidaan tarkoittaa sekä mielikuvaa että konkreettista kuvaa, se on ongelmallinen myös siksi, että valokuvan ohella sillä voidaan viitata myös muuhun kuvamateriaaliin, kuten liikkuvaan kuvaan ja kuvitukseen. Asiaa voi myös lähestyä siltä kannalta, että käsitteeseen valokuva ei voi kuulua kaikenlaiset kuvan muodot, kun taas käsitteeseen kuva sisältyy mm. valokuva.

Yleisesti ottaen käännöstermit ovat haastavia, sillä niitä käytetään laveasti puhekielessä. Esim. sanan imago alkuperä juontaa 1950-luvun Yhdysvaltoihin, jossa keksittiin muotitermi image tarkoittamaan mielikuvaa tai kuvaa. Mainostoimisto Viherjuuren perustaja ja toimitusjohtaja Matti Viherjuuren ehdotuksesta Suomessa ryhdyttiin käyttämään 1970-luvulla termiä imago (latinaa), sillä image ei tuntunut luontevalta suomeksi. (Karvonen 1999, 36–37.) Karvonen (1999, 36) toteaaakin, että yhtä lailla Suomessa olisi voinut vihkiytyä käyttöön mielikuva tai kuva.

Tässä opinnäytteessä brändin mukaisesta ja sitä visualisoivasta valokuvasta käytetään johdonmukaisesti termiä "brändivalokuva". Termille on englanninkielessä vastaavasti tarjolla sellaisia termejä kuin brand photo, brand photography ja brand imagery, joita usein näkee käytettävän mm. yritysten tai organisaatioiden brändimanuaaleissa – nämä ovat osuvia termejä vaikeasti selitettävälle asialle.

### 3 Brändi

Perinteisesti brändi on määritelty mielikuvaksi tuotteesta joka erottuu muista tai yksinkertaisesti merkkituotteeksi (von Hertzen 2006, 15–17; Lindroos, Lindroos & Nyman 2005, 18–20). Markkinoinnissa omaksuttu tuotekeskeinen brändikäsite on kuitenkin laajentunut käsittämään yleisesti mielikuvaa, joka syntyy vastaanottajassa. Tämä ei rajoita brändiä tarkoittamaan enää ainoastaan tuotetta, vaan brändi voi olla myös esim. palvelu, henkilö, julkinen laitos tai yritys. (Grönroos 2009, 384, 386; Hakala & Malmelin 2008, 18; Jokinen 2012, 70.) Brändi on ajattelutapa ja se muodostuu kaikesta mitä yritys tekee ja viestii sekä miltä asiat näyttävät (Hakala & Malmelin 2008, 18).

#### 3.1 Brändin peruspiirteet

Brändin määrittelyssä korostetaan usein muista erottuvuuden ja persoonallisuuden merkitystä (von Hertzen 2006, 15–16; Saikkonen 2015a; Uusitalo 2014, 30–33). Grönroos (2009, 384–386) ja Kalliomäki (2014, 43, 45) painottavat asiakkaan kokemusta yrityksen toimista ja palveluista, jolloin mielessä tapahtuu vertailua ja erottelua muihin vaihtoehtoihin nähden. Erottuvuuden määritelmä juontaa 1960-luvulle, American Marketing Associationin (2015) klassiseen määrittelyyn brändistä:

Nimi, käsite, merkki, symboli tai muu piirre, joka erottaa myyjän tuotteen tai palvelut muiden myyjien tuotteista tai palveluista.

American Marketing Associationin (2015) tapa määritellä palvelu vain erottuvuuden piirteeksi, jättää Grönroosin (2009, 385) mukaan huomioimatta palveluprosessin, jossa kuluttajan ja palvelun vuorovaikutus on merkittävä. Palvelubrändeissä on keskityttävä palveluprosessiin. Usein brändejä ajatellaan vain markkinoijan näkökulmasta, jolloin brändit ovat pelkkiä markkinoijan luomuksia ja asiakas unohtuu prosessista täysin. Sen sijaan asiakkaan tulisi olla palvelubrändin kehittämisessä tärkeimpänä huomion kohteena (Grönroos 2009, 384–386.)

Ratkaisevaa ovat teot eli se miten yritys toimii ja miten tulkitseva asiakas luo merkityksiä tämän pohjalta. Tästä syntyy brändi. (Kalliomäki 2014, 43.) Brändi on siis aineetonta pääomaa ja useat yritykset ovat menestyneet juuri aineettomilla tekijöillään. Brändi ja brändin kehittäminen on ymmärrettävä osaksi yrityksen voimavaroja ja investointeja, ei vain kuluksi. (Hakala & Malmelin 2008, 25–29.)

Tuotebrändi (tai tuotteen painottuminen vahvasti yrityksen brändissä) on erilainen palvelubrändiin verrattuna. Tuote itsessään voi olla brändin kehittämisen avainasia. (Grönroos 2009, 385.) Tällöin on perusteltua hyödyntää markkinointiviestintää ja sen suunnittelua viestintämedioihin. Brändin ja tuotteen menestys syntyy näin lopulta tuotteen ominaisuuksista – kulutetaanko ja ostetaanko sitä. (Grönroos 2009, 385.)

Brändin tehtävänä on tuotteiden, palveluiden tai yrityksen differointi eli brändillä tehdään ero kilpailijaan (Malmelin 2004, 81; Hakala & Malmelin 2008, 27). Koska tuotteella itsessään ei ole aina erottuvuuteen tarpeeksi ominaisuuksia, niin tällöin mielikuvat ratkaisevat (Malmelin 2004, 81). Brändi on luettavissa selkeäksi kilpailukeinoksi (Uusitalo 2014, 12, 19).

Olennaista yritykselle Isohookanan (2007, 27) mielestä on päättää strategisessa mielessä, että luodaanko tuotebrändi vai yritysbrändi. Ts. kumpaa markkinoinnissa korostetaan – tuotteen vai yrityksen nimeä. On myös mahdollista operoida molemmilla, mutta tässä tilanteessa näiden kahden brändin on usein tuettava toisiaan. (Isohookana 2007, 27.) Joka tapauksessa brändi tarvitsee taakseen brändistrategian sekä tavan, jolla johdetaan brändihierarkiaa sekä brändiarkkitehtuuria eli yrityksen tai konsernin brändirakennetta.

Yritysten fuusioiden yhteydessä on päätettävä miten toimitaan, jos esim. emoyhtiön alaisuuteen tulee sijoittumaan tytäryhtiöitä ja erilaisia tuotteita. Halutaanko esim. hyödyntää monoliittista brändiarkkitehtuurin ratkaisua? (von Hertzen 2006, 67–68, 126–127.) Tällöin puhutaan yhden yhtenäisen merkin, nimen ja ilmeen alla toimimisesta. Toinen vaihtoehto on hajauttaa brändiarkkitehtuuri, jossa yhtenä optiona on esim. pitää emoyhtiön brändi täysin erillisenä tytäryhtiön omasta brändiviestinnästä ja tuotemainonnasta. (von Hertzen 2006, 70–82; Pohjola 2003, 105.)

Brändistrategian elementeiksi von Hertzen (2006, 125) määrittelee markkinatilanteen selvittämisen sekä positioinnin kilpailijoihin että kohderyhmiin nähden. Brändistrategiaan on myös syytä kirjata tavoitteet sekä peruslupaus. Brändin näkyvyyden kannalta tärkeitä ovat myös verbaalisen ja visuaalisen viestinnän linjaukset, jotka juonnetaan yrityksen identiteetistä. Kaikki nivoutuu yhteen toimintasuunnitelmana, organisointina sekä aikatauluttamisena. Yrityksen brändistrategiassa voidaan myös päättää seurannasta ja mittaamisesta – toisin sanoen ajoittaisilla toimenpiteillä voidaan tehdä suunnantarkistuksia, jotta mm. viestinnän yhdenmukaisuus ja tehokkuus säilyy organisaati-

ossa. (von Hertzen 2006, 125–128.) Keskeiset päätökset brändistrategiaa kohtaan tekee yrityksen ylin johto, mutta itse strategiaehdotus on delegoitavissa esim. viestintä- ja markkinointiosastolle. Sekä myöhemmin luonnollisesti strategian toteutus. (von Hertzen 2006, 128.)

Brändi-imago on jotakin, mikä syntyy vastaanottavan henkilön mielessä tuotteesta tai palvelusta. (Grönroos 2009, 386–387.) Brändi-identiteetin käsitettä käytetään, kun ilmaistaan sitä, mitä yritys tai markkinoija haluaisi synnyttää brändiä tarkastelevassa henkilössä. Toisin sanoen mikä on tavoiteltu vaikutelma asiakkaan mielessä syntyvästä brändi-imagosta. (Grönroos 2009, 386; Isohookana 2007, 25; Jokinen 2012, 70.) Samalla linjalla on Malmelin (2004, 81): brändi-identiteetti on visio siitä, miten vastaanottajan halutaan kokevan brändi.

Brändi-identiteetti on jaettavissa kolmeen eri osaan: brändin syvin olemus, ydinidentiteetti sekä laajennettu identiteetti. Syvin olemus tiivistää brändin sielun ja brändin tarjooman – ydinlupausten kera. Käyttäjälle ydinlupaus voi näyttäytyä esim. sloganin muodossa. Ydinidentiteetti taas luotaa arvoja sekä strategiaa ja toisaalta myös kertoo erottautumisesta ja ominaisuuksista kilpailijoihin nähden. (Isohookana 2007, 25.) Laajennettuun brändi-identiteettiin Isohookana (2007, 25) lukee mm. brändin visualisoinnin – siihen ohjeistuu myös se miten brändi ei saa näyttäytyä.

Brändi ei ole koskaan suoraan valmis markkinoijan viestittäessä siitä. Kyse ei ole koskaan valmiiksi pureskellusta brändistä, jonka vastaanottaja (potentiaalinen asiakas tai jo sitoutunut asiakas) vain ottaa brändiviestineen vastaan. Yritys pystyy toisin sanoen vain tarjoamaan puitteet brändin kehittymiselle ja lopulta asiakas päättää muodostuuko brändi. (Grönroos 2009, 386–387.) Brändiä ei ole myöskään mahdollista rakentaa markkinoijan toimesta. Ainoastaan kehitystä voi yrittää tukea esim. markkinointiviestinnällä, mutta viime kädessä brändi rakentuu aina asiakkaan mielessä erilaisissa kontakteissa. Näin asiakkaalle muodostuu tietynlainen tietoisuus brändistä tai brändistä hahmottuva imago ja samalla suhde brändiin – kielteinen tai positiivinen. Syntykö aito brändisuhde ja sitoutuminen, tämä taas vaatii asiakkaassa tapahtuvan emotionaalisen kiinnostuksen. (Grönroos 2009, 390, 393.)

Brändi ei ole pysyvä tila, vaan sitä on kehitettävä kaiken aikaa. Kiinnostusta on pidettävä yllä. Ei riitä, että asiakas on kerran luonut suhteen brändiin ja mahdollisesti kuluttanut yrityksen tuotteisiin tai palveluun. Ihmisten mielikuvat vaihtelevat ja ne kehittyvät.

Jokainen uusi havainto muokkaa mielikuvaa brändistä. (Hakala & Malmelin 2008, 140–141.) Toisin sanoen jokainen asia, jonka yritys tai organisaatio tekee, vaikuttaa (Saikkonen 2015a).

Pitkään brändien ja yritysilmeiden parissa konsultin töitä tehnyt Wally Olins (2014, 187) toteaa viimeiseksi jääneessä kirjassaan "Brand New", että tärkein asia brändin erottavuudessa on sen uskottavuus. Brändin tarinaa ja ydintä voi esittää tietyllä tapaa ja jopa teeskennellä. Mutta katsoja tunnistaa ennemmin tai myöhemmin, jos tarina ei ole aito. Brändiin on sitouduttava pitkäksi aikaa, vaikka sitä voikin modifioida sen mukaan kenelle viestitään. (Olins 2014, 187–188.) Tässä Olins (2014, 188) näkee vaaran. Digitaalisena aikana kaikki on mahdollista ja nopeaa. Kohderyhmille on mahdollista viestiä lyhytjännitteisesti, miettimättä asioita brändin kannalta pitkällä tähtäimellä. Lyhytjännitteisyydellä saavutetaan toki tiettyjä vaikutelmia halutuissa kohderyhmissä, mutta menestyneet mainoskampanjat saattavat aiheuttaa mainostajissa ja suunnittelijoissa sen, että todellisuudessa brändin perusidea unohdetaan. (Olins 2014, 187–188.) Lindroos ym. (2005, 38) varoittavat myös liiallisesta muoti-ilmiöiden perässä juoksemisesta brändin kehittämisessä – jos seurataan vain trendejä brändin kanssa, saatetaan lyhytnäköisesti kosiskella yleisöä, joka on jo mahdollisesti vaihtanut mieltään ja ei sitoudu.

### 3.2 Viestintä ja markkinointi

Vaikka brändi on aineetonta pääomaa, brändin olemassaolon eteen on tehtävä konkreettista työtä. Brändiä ei voi rakentaa tai täydellisesti hallita sitä. Yritys voi kuitenkin omalla toiminnallaan vaikuttaa siihen miten brändi näkyy ulospäin, mutta brändiin liittyvää kontrollia on tapahduttava ensin sisäisesti yrityksessä.

Brändiä tulisi johtaa rohkeudella ja laaja-alaisella näkemyksellä. Brändeillä tulisi olla selkeä ja yksinkertainen sanoma, jota yhtenäisen vision mukaan toteutetaan markkinoinnin ja viestinnän osaamisen kautta. Joissakin yrityksissä markkinoinnin ja viestinnän osastoja on yhdistetty, mutta sitäkin tärkeämpää tulisi olla saumaton yhteistyö ja ymmärrys yhteisistä bränditavoitteista kaikkien osaajien kesken. (Hakala & Malmelin 2008, 25–26, 166–167, 176–177.)

Uusitalon (2014, 37) mukaan markkinointi ja brändi ovat olemassa ainoastaan yrityksen tavoitteiden toteuttamiseksi. Samaa mieltä on myös von Hertzen (2006, 127), jonka mukaan liiketoimintastrategia ohjaa brändistrategiaa, joka taas määrittää markki-



noinnin ja viestinnän strategiat ja tavoitteet. Näin ollen brändivalokuvienkin tehtävänä on lopulta olla liiketoimintastrategian tavoitteiden saavuttamisen työkalu.

Brändi- ja liiketoimintatrattegioiden ja tavoitteiden saavuttamisessa oleellisia keinoja ovat mm. markkinointi, markkinointiviestintä, brändiviestintä, mainonta ja tarinallistaminen. Brändin hallintaan ja kehittämiseen pyrkivät osaltaan myös brändimanuaalit ja kuvaohjeistot. Nämä kaikki myös vaikuttavat brändivalokuvan syntymiseen ja tyyliin. Näihin syvennyttään alaluvuissa 3.2.1–3.2.5.

### 3.2.1 Markkinointi

Brändimarkkinoinnissa brändiä pyritään luomaan tietoisesti. Markkinoinnin kannalta brändissä on se etu, että tunnettu brändi koetaan kiinnostavana ja toisinaan riittää, että siitä muistutetaan aika ajoin. Ilman brändiasemaa joudutaan myymään ei-tunnettua uudestaan ja uudestaan. (Rope 2004, 45–47.)

Uusitalo (2014, 37) näkee markkinoinnin liiketoiminnan kannalta ydinfunktioksi. Sen voi tulkita myös strategiaksi sekä ajattelutavaksi. Markkinointi on myös joukko taktisia ratkaisuja eli kilpailukeinoja (kuten mainonta). Markkinointi jakaantuu sisäiseen ja ulkoiseen markkinointiin, vuorovaikutusmarkkinointiin, asiakassuhdemarkkinointiin sekä suhdemarkkinointiin. Sisäinen markkinointi kohdistuu omaan henkilöstöön. Ulkoinen markkinointi suunnataan asiakkaisiin sekä sidosryhmiin, joille luodaan mielikuvia. (Bergström & Leppänen 2011, 18, 23–24.)

Markkinointia suunnitellaan sekä operatiivisesti että strategisesti. Strategisuus on pitkälle aikavälille, enintään 3–5 vuodeksi ja operatiivisuus taas perustuu tyypillisesti vuositason suunnitteluun. Operatiivisen markkinoinnin (joka usein on myös taktista) suunnittelussa määritellään budjetit tarkkaan. Luonnollisesti nämä budjettien määrittelytavat vaihtelevat yrityskohtaisesti. (Bergström & Leppänen 2011, 32–33.) Markkinoinnin budjettisuunnitelmiin kirjataan mm. markkinointitoimenpiteet, joista yksi osuus on viestinnän toteutus, joka voi pitää sisällään esim. mainoskampanjat. (Bergström & Leppänen 2011, 33.)

Markkinoinnissa määritetään aina kohderyhmät ja niille valitut kilpailukeinot eli markkinointimix (engl. marketing mix). Markkinointiviestintä (engl. marketing communication) on yksi markkinointimixin osasista ja ulospäin näkyvin osuus. (Bergström & Leppänen

2011, 123–125, 128, 132.) Grönroos (2009, 325–327) kritisoi perinteisiä markkinointimixin tai nk. 4P-mallin (product, place, price and promotion) tapoja vanhentuneiksi. Asiakkaista syntyy erilaisten päätöksentekomallien kautta vain pelkkiä objekteja (Grönroos 2009, 325–327).

### 3.2.2 Markkinointiviestintä

Yrityksen integroitu kokonaisviestintä jakaantuu Isohookanan (2007, 15) mukaan markkinointiviestintään, sisäiseen viestintään ja yritysviestintään. Markkinointiviestinnässä luodaan tunnistettavaa brändiä, kun brändi on sen keskiössä. Markkinointiviestintä istuttaa erottuvia mielikuvia katsojaan, mutta se myös ylläpitää näitä mielikuvia. (Vuokko 2003, 128–130.)

Brändin kannalta markkinointiviestintä on olennainen osa tukitoimintoja asiakkaan brändikokemukseen ja bränditietoisuuteen vaikuttaen (Grönroos 2009, 392–393). Brändi-identiteetistä kumpuava markkinointiviestintä vaikuttaa aina brändin luomiseen, niin päivittäistavarapuolella, palveluissa tai B2B-markkinoinnissa (Vuokko 2003, 123, 127).

Markkinointiviestintää on Bergströmin & Leppäsen (2011, 132) mukaan mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen (SP = sales promotion) sekä tiedotus- ja suhdetoiminta (PR = public relations). Kaikkia näitä viestinnän muotoja tulisi käyttää kokonaisvaltaisesti tavoitteiden saavuttamiseksi (Bergström & Leppänen 2011, 132, 252). Tärkeätä on käyttää viestinnän keinoissa samaa ääntä (engl. one voice) ja muodostaa samankaltaista kuvaa yrityksestä ja brändistä (Isohookana 2007, 16–17).

Kaiken kaikkiaan kyse on siitä, että yritys ylipäänsä viestii asioista. Viestinnän puute saattaa luoda esim. kielteisen viestin yrityksen toiminnasta sekä luottamuksen puutteen. (Grönroos 2009, 362.) Saikkonen kuvaa brändiä orgaaniseksi, joka lähtee rapautumaan, jos asioita jätetään tekemättä. Lisäksi Isohookana (2007, 19) arvioi, että kontrolloimaton ja suunnittelematon viestintä on lisääntynyt internetin ja mobiililaitteilla tapahtuvan viestinnän myötä.

Tärkeintä markkinointiviestinnän onnistumiselle on valita oikeanlaiset kohderyhmät, tavoitteet sekä strategia toiminnalle (Bergström & Leppänen 2011, 253). Mutta Bergström & Leppänen (2011, 253) huomioivat kuitenkin tärkeän seikan, joka koskee ima-

gomainontaa: se voidaan suunnata kaikille, sen sijaan, että suunnattaisiin tietylle kohderyhmälle.

Markkinointiviestinnän budjetin määrittäminen on haasteellista (Isohookana 2007, 111). Isohookana (2007, 111) jakaa markkinointiviestinnän kustannukset kolmeen: suunnittelukustannukset, toteutuskustannukset sekä seurantakustannukset. Suunnittelukustannuksiin sisältyy mm. oman henkilökunnan aika sekä ostetut suunnittelupalvelut (mainos-, media- ja viestintätoimistot sekä freelancerit). Toteutuskustannuksiin kuuluvat mm. mediakustannukset, tilaisuudet ja messut. (Isohookana 2007, 110–111.)

### 3.2.3 Brändiviestintä

Mitä lähempänä yrityksen identiteettiä ja tavoitteita brändikuva on, sitä paremmin se on onnistunut toiminnassaan ja viestinnässään. (von Hertzen 2006, 91.)

Brändin mukaista viestintää pystytään harjoittamaan, jos tekemisen lähtöajatuksena on brändi-identiteetti ja arvolupaus. (Vuokko 2003, 130.) Arvolupauksella tarkoitetaan sitä, millaista arvoa yritetään tuottaa asiakkaille. Itse tuote ei ole tärkein, vaan myös se miten myydään ja miten asiakkaan ongelmat ratkaistaan. (Uusitalo 2014, 54–55.)

Sanojen, kuvien ja tekojen tulisi kokonaisuutena tukea brändiviestinnän tavoitteita (Saikkonen 2015a). Näin ollen brändiviestinnässä on tarpeen tehdä strategisessa mielessä selkeät viestinnän linjaukset, jotka koskevat niin sanallista kuin visuaalista viestintää. Nämä vaikuttavat mm. mediaratkaisuihin ja viestinnän välineisiin. Kun halutaan erottua informaatiotulvassa, on nostettava erityispiirteitä esiin brändistä – tämä tarkoittaa viestintäkonseptin suunnittelua. Tällä luodaan erottuva näkökulma markkinoille. (von Hertzen 2006, 115–116.) Toisaalta viestinnän linjauksella tai brändi-ilmeen päivittämisellä saadaan vaikutuksia aikaan ilman, että kosketaan peruselementteihin, kuten nimeen tai tunnuksen (von Hertzen 2006, 116).

Rope (2004, 56) käyttää termiä samalinjaisuus, joka tarkoittaa sitä, että viestinnän peruselementtien määrittelyn jälkeen yhtäläinen linja säilyy kaikissa yrityksen viesteissä. Tällä halutaan ilmaista, että brändiviestintä ei ole erillinen osanen muusta viestinnästä tai että brändiviestintä olisi esim. vain yritys- tai tuotekuvamainontaa. Kaikki viestit ratkaisevat. (Rope 2004, 56.)

Davis (2000, 27) näkee brändiviestinnän olevan yhdistelmä erilaisia viestinnän välineitä, kuten:

- mainonta
- Internet
- PR
- SP
- kuluttajapromootiot
- suoramarkkinointi
- tapahtumamarkkinointi
- sisäinen henkilöstöviestintä.

Näistä mainonta on kaikkein tärkein tapa kommunikointiin kohdeyleisön kanssa (Davis 2000, 162). Tyypillisesti Davisin (2000, 27) mukaan yrityksissä brändäys ja mainonta sekoitetaan keskenään. Davis (2000, 163) näkeekin tämän niin, että luova taktinen mainonta ei ole brändäämistä, vaan luovuus on tapa tuoda brändi eloon. Grönroos (2009, 400) muistuttaa, että brändi-imagon kannalta mainokset eivät ratkaise mitään, jos yritys itsessään toimii niiden vastaisesti – imago ei ole sitä mitä viestitään, vaan lupauksen täytyttyä toteutua todellisuudessa.

Brändiviestinnän välineisiin von Hertzen (2006, 157–196) lukee lisäksi mukaan (B2B:tä erityisesti silmälläpitäen) julkaisut, asiakaslehdet, esitteet ja vuosikertomukset sekä asiakastilaisuudet. Tärkeintä B2B-puolella on myyntityö ja asiakassuhteet (von Hertzen 2006, 159).

Erot brändiin liittyvän kuluttaja- ja B2B-markkinoinnin välillä syntyvät tavoitteista ja käytetyistä välineistä. Samoin kohderyhmät ovat määrittävä tekijä sille, mitkä keinot valitaan toteuttamiselle. Perustavoite on kuitenkin aina sama: halutun brändikuvan luominen ja vaikuttaminen. Vanhat, maksetun mainonnan keinot ovat menettäneet vaikutustaan. (von Hertzen 2006, 159.) Olins (2014, 188) näkeekin, että digitaalinen aika ei tapa brändiä, vaan tuo monine mahdollisuuksineen brändin yhä nopeammin ja voimakkaammin vastaanottajien tykö.

Pitkäaikaisten asiakassuhteiden luomisessa brändiviestintä on syytä pitää mielessä, etenkin kun on pyrkimys ylläpitää positiivisia brändimielikuvia. On myös tutkittu, että brändiviestintä on omiaan luomaan tunteita ja ajatuksia brändiä kohtaan – etenkin brändin nimi, yhdessä mainonnan ja promootiomateriaalin kanssa ovat markkinoijille keinoja pyrkiä haluttuun mielikuvaan (Crace & O’Cass 2005, 107, 113–114).

### 3.2.4 Mainonta

Mainonta on yksi markkinointiviestinnän ja brändiviestinnän viestintämuodoista. Mainonnan tulisi suuntautua piileviin tarpeisiin, ikäänkuin ihmismielen tiedostamattomalle alueelle vaikuttaviin emotionaalisiin osa-alueisiin (Pohjola 2003, 80). Mutta mainonnalla ei voida suoraan myydä asiakkaalle tuotetta, vaan sen tehtävä on herättää mielikuvia ja luoda ostohalu (Malmelin 2004, 78). Mainonnalla on todettu olevan tärkeä rooli myönteisten brändimielikuvien saavuttamisessa (Crace & O'Cass 2005, 107).

Mainonta on maksettua tiedottamista. (Bergström & Leppänen 2011, 259). Mainonta tekee eroja esim. tuotteiden välille ja paljastaa syitä siihen miten ne eroavat toisistaan (Malmelin 2004, 83). Jotta mainonnan voidaan todeta onnistuneen, sen tulisi herättää huomiota sekä tuottaa muistijälki vastaanottajalle. Mieluiten positiivinen muistijälki, joka aktivoi etsimään lisätietoa. (von Herten 2006, 177.)

Toivanen (2015) lukee mainonnan yhdeksi osa-alueeksi imagomainonnan. Se on Toivasen (2015) mukaan osa brändin rakentamista ja se viittaa kohderyhmän elämäntyyliin ja ominaisuuksiin. Imagomainonta ei välttämättä kerro mainostettavan tuotteen ominaisuuksista. (Toivanen 2015; Crace & O'Cass 2005, 107).

Mainonnan keinoja ovat esim. mediamainonta (internet, lehdet, radio ja tv), elokuva-mainonta, ulko- ja liikennemainonta ja suoramainonta (Bergström & Leppänen 2011, 255; Isohookana 2007, 148–154). Suoramainonta on oleellinen mainonnan tapa etenkin sähköisten suoramainontatapojen lisääntyttyä. Muuta mainontaa on nk. below-the-line-mainonta, johon lukeutuvat toimipaikkamainonta eli esim. myymälämainonta, painetut hakemistot ja luettelot, tapahtumat ja sponsorointi sekä promootiot. (Bergström & Leppänen 2008, 259–260.)

### 3.2.5 Tarinallistaminen

Sisällöntuotannosta on tullut yhä tärkeämpää kaikessa yritystoiminnassa. Siihen liittyvä tarinallistaminen on strategiaa, tuotteistamista, palvelumuotoilua, markkinointia ja brändäystä. Tarinallistaminen on erilaistamista, mutta toisaalta tuotteistamista, jolloin tarinan avulla palvelua on tehokkaampaa myydä ja tuottaa. (Kalliomäki 2014, 13, 23.)

Tarina muodostuu aina yrityksen arvoista sekä myös asiakkaiden elämäntyylistä arvoineen – ts. määritellään samalla tavoitekohderyhmä. Kerronnassa on myös osattava puhua kohderyhmän tavalla, jotta tarina on ostettavissa omakseen. Kerronta on kuitenkin ihmiseen kontaktin ottamista. (Kalliomäki 2014, 14, 23, 60–61.) Kalliomäki (2014, 15) kirjoittaa myös kerronnalle olennaisesta termistä eli tarinaidentiteetistä, joka on yhtä kuin osaaminen, arvot ja visio, jotka on muotoiltu tarinaksi.

Markkinointi tarjoaa asiakkaalle palasen yrityksen tarinasta. Tämä maistiainen tarinasta voidaan esittää vaikkapa tuoksun muodossa messuilla osastolla tai se voi olla valokuva, joka kertoo yrityksen tarinaa. (Kalliomäki 2014, 24.) Kalliomäki (2014, 77) korostaa, että tarinan kerronnan keinoista parhaat nojaavat visuaalisen kerronnan tapoihin. Paras tilanne olisi, jos asiakas ymmärtää jo pienestä tiedonmurusesta ikäänkuin koko yrityksen tarinan, jolloin leikitellään intertekstuaalisuudella eli yhteisellä tarinaymmärryksellä (Kalliomäki 2014, 45).

Tarina – eli lupaus jostakin – on myös lunastettava ja se tapahtuu aina brändin kohtaamisessa. Brändin on siis oltava luonteva osa toimintaa ts. palvelua. (Kalliomäki 2014, 45, 49.) Samalla on huomioitava, että maailma on nopeasti muuttuva ja yrityksen strategioiden saavuttamisessa tarina on hyvä väline, mutta tarinan on tällöin elettävä ajassa. (Kalliomäki 2014, 53.)

Tarinallistamisen ja sen näkyvyyden miettimiseen konkreettisella tasolla on hyvänä apukeinona ns. kontaktipisteet. Tämä voidaan ajatella markkinointiviestinnän strategian osasena. Oleelliseksi muodostuu kohderyhmien tunteminen ja hahmotus siitä, missä kontaktipisteissä kohderyhmät yrityksen markkinointiviestintää kohtaavat. Näiden pisteiden kartoitus on avuksi siinä, että tiedetään missä ostoprosessit tapahtuvat. Kontaktipisteet kertovat mitä medioita vastaanottajat käyttävät ja mitä kanavia pitkin viestejä vastaanotetaan. (Isohookana 2007, 108–109.) Brändin kannalta Grönroos (2009, 387) kutsuu näitä brändikontakteiksi. Kuviossa 2 käytetään Grönroosin ja Isohookanan termeistä yhteisnimitystä brändikontaktipisteet.



Kuvio 2. Brändikontaktipisteet. Nuolet osoittavat brändikontaktin tapahtumista. Grönroosin kuvioiden (2009, 360 ja 388) pohjalta mukaillen.

### 3.3 Visuaalisuuden merkitys

Yrityksen määrittelemät viestintästrategiat ovat tärkeitä, jotta visuaalisen viestinnän suunnittelu voidaan toteuttaa. Visuaalinen ja etenkin kuvallinen maailma on ensin hahmotettava strategisella tasolla – millainen viesti tulisi lähettää ja kenelle. Lisäksi on ymmärrettävä, että viesti tulisi "virittää" niin, että se olisi mahdollisimman hyvin tulkittavissa vastaanottajalla, valitun strategian määrittelyjen mukaisesti. (Klippi 2004, 110–111.) Klippin (2004, 110) mukaan erityisen tärkeää tässä tehtävässä ovat kuvat – niillä on merkittävä viestinnällinen tehtävä.

#### 3.3.1 Visuaalisen viestinnän suunnittelu

Visuaalisen viestinnän suunnittelun mahdollistamiseksi tarvitaan ammattilaisia, jotka kykenevät tuottamaan kuvallista viestintää. Yhä monipuolisemmaksi muuntautuvasta viestinnän ajasta kertoo Suomessa mm. se, että ennen Grafia Ry toimi graafisen suunnittelun ammattilaisten järjestönä, mutta vaihtoi vuonna 2012 nimensä visuaalisen viestinnän suunnittelijoiden järjestöksi. Järjestö (Grafia 2015) kuvaa alan toimintaa:

Visuaalisen viestinnän suunnittelijat ovat kuvallisten viestintäammattien harjoittajia: graafisia suunnittelijoita, kuvittajia, markkinointiviestinnän ja sähköisen kuva-

viestinnän suunnittelijoita, lehtien ja kirjojen ulkoasusuunnittelijoita, alan opettajia ja tutkijoita. Graafinen suunnittelija toimii asiakkaan toimeksiannosta yhteistyössä muiden ammattilaisten kanssa. Työn lopputulos julkaistaan yleensä joukko- ja kohdeviestimissä.

Visuaalisen viestinnän suunnittelun ammatit jakaantuvat järjestön (Grafia 2015) mukaan neljään osioon: yritysgrafiikkaan, julkaisugrafiikkaan, mainonnan suunnitteluun sekä kuvittamiseen. Tyypillisiä nimikkeitä tekijöille ovat graafinen suunnittelija, luova johtaja, Art Director/AD, AD-assistentti, tuotanto-AD, taittaja sekä kuvittaja. (Grafia 2015.)

Tilaajan näkökulmasta tästä laajasta osaamiskirjosta valitseminen vaatii asiantuntemusta, mutta myös päätäntävaltaa ostaa palveluita. Klippi (2004, 111) painottaa, että henkilön, jonka tehtävänä on brändin kehittäminen ja viestintäsuunnitelmien laatiminen, on suositeltavaa sijoittua riittävän korkealle yrityksen hierarkiassa, jotta suunnitelmat viestinnän kehittämiseksi menevät läpi.

### 3.3.2 Visuaalinen identiteetti

Brändikuvan muotoutumiseen keskeisesti vaikuttavia elementtejä ovat von Hertzenin (2006, 96–121) mukaan yrityksen tai tuotteen nimi sekä tunnus. Näiden perusasioiden jälkikäteen muuttaminen on työlästä sekä kallista. Muita vaikuttavia elementtejä ovat mm. yrityksen arvot, selite (joka kertoo liiketoiminnasta oleellisesti), peruslupaus (käytetään myös nimitystä slogan tai iskulause), viestinnän linjaukset sekä visuaalinen yrisylme. (von Hertzenin 2006, 96–121.)

Uskottava visuaalinen ilme syntyy, jos se perustuu yrityksen identiteettiin, toisin sanoen siihen minkälaisena yritys nähdään sisäisesti. (Pohjola 2003, 20). Yrityksen sisäisessä ja ulkoisessa viestinnässä visuaalista ilmettä käytetään symboloimaan yrityksen arvoja ja tavoitteita (Jokinen 2012, 74).

Visuaalinen identiteetti tarkoittaa näkyvää osaa yrityksestä tai sen tuotteista ja palveluista. Sen tulee perustua tavoiteltuun mielikuvaan – voitaisiinkin puhua tavoiteidentiteetistä. Keskeiset elementit ovat yrityksen tai tuotteen tunnus, typografia sekä määritellyt värit. (Pohjola 2003, 20, 24, 108.) Jotta koko yrityksen näkyvä osuus olisi hallittavissa, on visuaalinen identiteetti koottava tietyksi määritellyksi tyyliksi. Pohjola (2003, 109) mainitsee, että usein puhutaan talotyylistä, jota on terminä käytetty pitkään visu-



aalisen identiteetin yhteydessä. Juholin & Loiri (1998, 129) selittävät talotyylin merkittävän valittua visuaalista linjaa. Pohjola (2003, 109) kokee tämän perinteisen talotyyli-tavan (tunnus, värit ja typografia) liian suppeana ja hän pitää talotyyliä osuvampana termiä **tyyli**. Tyyli voisi siis näin ollen kattaa kaikki brändin kohtaamispisteet, jotka voivat olla esim. tuote, pakkaus, eri mediakanavat, tapahtumat, sisustus ja toimipiste (Isohookana 2007, 215; Pohjola 2003, 108–109).

Brändin erilaistamiseen sekä tunnistettavuuteen visuaalinen identiteetti on omiaan visualisoituneessa yhteiskunnassa (Hakala & Malmelin 2008, 81; Isohookana 2007, 214). Visuaalisen identiteetin osaset pitäisi pystyä perustelemaan brändistä tulevilla kuvauksilla ja sisällöllä. Visuaalinen suunnittelu saa osittain pohjansa emotionaalisista puolista koskien yritystä ja brändiä. (Pohjola 2003, 114–115)

Mielikuvaan yrityksestä vaikuttaa lähes kaikki yrityksen tekeminen ja oleminen – niin tuotteista toimitiloihin, kuin logosta viestintään. (Bergström & Leppänen 2011, 19–20.)

### 3.3.3 Brändimanuaalit ja kuvaohjeistot brändityökaluina

Brändin visuaalisen ilmeen ja viestinnän linjaaminen tapahtuu ohjeistamisella. Von Hertzen (2006, 144) kutsuu tätä brändiohjeistoksi (engl. brand manual), jonka tavoitteena on hallita kaikkia viestejä brändistä.

Tässä opinnäytteessä puhutaan **brändimanuaalista**, kun tarkoitetaan brändiin liittyvää kirjallista ohjeistamista. Toisinaan viitataan ainoastaan brändin ohjeistamisen visuaalisen osaan eli visuaalisen identiteetin ohjeistamiseen tai visuaaliseen ohjeistoon. Brändivalokuvat liittyvät juuri tähän osa-alueeseen brändimanuaaleissa. Brändimanuaalin sisällä olevasta – tai erillisenä toimivasta – brändin alaisten valokuvien ohjeistamisesta käytetään termiä kuvaohjeisto, joka siis pitää sisällään kuvaohjeistamisen sisällön ja kuvalinjan.

Von Hertzenin (2006, 145) mukaan brändin kohdalla ei voida enää nykyisin puhua vain graafisista ohjeista, sillä brändin ohjeistaminen kattaa paljon enemmän kuin vain typografian, värit ja tunnuksen. Toisin sanoen brändimanuaali kattaa suuremman osan kuin vain visuaalisen identiteetin tai ns. vanhan tavan mukaisen talotyylin. Koko yrityksen käyttöön tarkoitettuihin brändimanuaaleihin tulisi von Hertzenin (2006, 145) mukaan kirjata esimerkiksi seuraavia asioita:

- arvot
- brändi- ja viestintästrategiat
- viestinnän linjaukset
- kuvapankit
- kampanjat
- tiedotteiden laatimiseen ja kriisiviestintään liittyvät ohjeet.

Lisäksi von Herten (2006, 145–146) antaa brändimanuaalin tarkemmasta sisällöstä yksityiskohtaisempia esimerkkejä, kuten perinteiset graafiset ohjeet, viestintämateriaalit, tapahtumiin sekä sponsorointiin liittyvät ohjeet, pakkaukset ja toimitilat. Brändin ns. puhetapaan liittyy termi "tone of voice", joka myös pyritään kirjaamaan ohjeena ja se tarkoittaa yksinkertaisesti brändin puhetta tai äänensävyä, tällä määrittelyllä pyritään vaikuttamaan kielelliseen viestintään (Pohjola 2003, 109).

Brändiin liittyvän visuaalisen identiteetin ohjeistuksessa tarvitaan brändimanuaaleissa Pohjolan (2003, 154) mukaan esim. seuraavanlaisia tasoja:

- tavoitteen kuvaus, brändin määrittely
- visuaalisuuden ja tavoitteiden sekä brändin määritysten yhteys
- kuvaileva taso
- tekninen taso.

Tasoissa käydään läpi mm. tavoitemielikuvia brändistä sekä visuaalisuuden ja bränditavoitteiden linkitystä toisiinsa. Visuaalista identiteettiä ja sen elementtejä kuvaillaan sekä osoitetaan miten visuaalisuutta tulisi soveltaa. Ja lopuksi ohjeistuksessa käydään teknisesti läpi miten sovelluksia toteutetaan käytännön tasolla. (Pohjola 2003, 154.)

Klippi (2004, 112) näkee, että kaiken lähtökohtana brändin visuaalisen identiteetin ohjeistamisessa on strategia. Yritys voi alkuun panostaa toteuttamalla ainoastaan graafisen ohjeiston, joka on omiaan vakuuttamaan esimerkiksi alihankkijat, eikä ole rahallisenä panostuksena kuitenkaan suuri. Alkupanostus tähän osuuteen voi auttaa yritystä muodostamaan pohjan visuaaliselle viestinnälle ja huolella tehtynä graafisella ilmeellä pärjää Klippin (2004, 112) mukaan usein viidestä kymmeneen vuoteen.

Kun taas on kyse suuremmasta yrityksestä, Klippi (2004, 112) näkee ohjeistuksen huomattavasti merkityksellisempänä, sillä tällöin on myös enemmän tahoja, jotka viestivät brändistä. Pohjolan (2003, 166) mukaan visuaalisen identiteetin ohjeistaminen tulisi suunnata sekä sisäisesti yrityksessä että sen yhteistyökumppaneille. Sisäisesti viestintä- ja markkinointiosaston henkilöt sekä suunnittelijat (sisäiset tai ulkoistetut) tarvitsevat brändiin liittyvää taustatietoa, kun taas muu osa organisaatiosta voi kaivata

käytännön läheisempää ohjeistamista (esim. sovelluksiin). Alihankkijoilla tieto on erityyppistä ja tarve on mm. tiedosto-originaaleille – juuri tässä tulevat merkittäviksi brändin ohjeistuksen yhteydessä olevat materiaalipankit, jotka toimivat verkon välityksellä. Materiaalipankkien avulla myös tapahtuu kuvien jakaminen. Ensisijaisesti ohjeistaminen täytyy tehdä mahdollisimman helposti omaksuttavaksi, jotta sitä varmasti käytetään. (Pohjola 2003, 152–154.)

Brändivalokuvaa ajatellen, Isohookanan (2007, 217) mukaan yrityksen kuvamaailma on jotakin, joka olisi myös käytännön tasolla opastettava ohjeistamisella, sillä kuvamaailma vaikuttaa yrityksestä välittyviin mielikuviin samaan tapaan kuin muu visuaalisuus tai sanat. Valokuvien maailmaan liittyy keskeisesti myös termi kuvalinja ja sen ohjeistaminen lähtee Pohjolan (2003, 166) mukaan kohderyhmistä, viestinnän tavoitemäärittelyistä ja viestinnän eri osa-alueista. On ymmärrettävä valokuville kohdistuvat erilaiset käyttötarkoitukset (Pohjola 2003, 190).

Oli kyse pienen pk-yrityksen tai suuren korporaation graafisesta ohjeistosta tai brändi-manuaalista, on joka tapauksessa luotava kuvapolitiikka, visuaalisuus kuville. Yrityksen on organisoitava valokuvien tuottamista (miehellään graafisen suunnittelijan ja valokuvaajan kanssa) ja luotava viestinnälle tyyli. (Klippi 2004, 112–113.)

Von Hertzen (2015) toteaa, että valokuvan sekä liikkuvan kuvan merkitys unohdetaan usein brändimanuaaleista. Kuvan, joka on osa brändin viestintää, tulisi olla samalla tapaa ohjeistettua kuin esimerkiksi tunnus, joka liittyy brändiin. Oli sitten kyse kuluttajapuolen toimijasta tai B2B-markkinointiin keskittyvästä yrityksestä, on valokuvan merkitys ymmärrettävä tänä päivänä. (von Hertzen 2015.)

Koskinen (2005, 24) näkee, että yrityksissä valitettavan usein brändiin liittyvästä visuaalisesta suunnittelusta muodostuvat lopputulokset ja niistä tehdyt ohjeistukset ovat huonosti yritysten arkeen istuvia. Esim. graafiset ohjeet saattavat olla liian staattisia käytännön työssä. Suunnittelutyö ja ohjeistaminen tulisi tästä syystä muodostua yhä enemmän dynaamiseksi ja päivittyväksi toiminnaksi. (Koskinen 2005, 24.)

Lisäksi ohjeistukset eivät välttämättä kata kaikkea tai ne voivat kieliä esim. vanhasta tekniikasta. Kun ohjeisto ei palvele käytännössä, ihmiset alkavat yrityksessä helposti tulkinnanvaraisesti soveltamaan ohjeita, jolloin brändin visuaalinen perusrakenne ja design alkavat sortua. (Uusitalo 2014, 79.)

Visuaalisen viestinnän on pysyttävä ajan tasalla päivittämällä ja tarvittaessa oltava hienosäädettävissä tarkoituksenmukaiseksi ja vastaamaan sille asetettuja tavoitteita. Ohjeet tulisi myös pitää ymmärrettävinä kaikille käyttäjille (Pohjola 2003, 153).

## **4 Brändivalokuva**

### **4.1 Mainosvalokuvauksen perinteen vaikutus**

Suomalaisen brändivalokuvan taustalla vaikuttaa laaja mainonnan ja mainosvalokuvauksen historia, joka on käynnistynyt tuotteiden esittelystä, mutta nykyisin painopiste on mielikuvissa – tälle lähtölaukaus on annettu 1980-luvulla (Hakala & Malmelin 2008, 18–19, 26).

Sobieszek (1988, 131) on kuvannut 1980-luvulla modernia tapaa tehdä mainoksia, jossa painotus on keskittynyt yhä vahvemmin valokuvalle. Jopa niin vahvasti, että valokuvan on tuotava esiin koko mainoksen viesti – tuotteen tai valmistajan esiintyessä ainoastaan nimellä, pienenä valokuvan alla (Sobieszek 1988, 131).

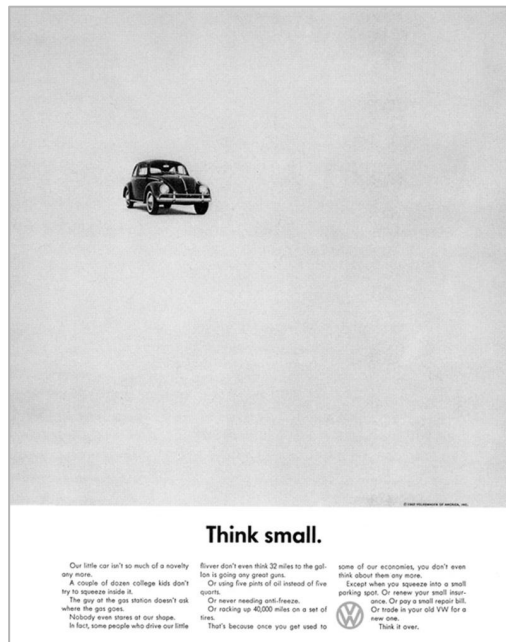
Tutkittaessa nykymainontaa (kuviot 3 ja 4) voidaan havaita tiettyjä samankaltaisuuksia 1980-luvun valokuvan käytön tapoihin mainonnassa. Sobieszekin mainitsema valokuvan viestinviejän rooli on edelleen voimissaan. Lisäksi kuvioiden 5 ja 6 vertaileminen osoittavat, kuinka visuaalisen viestinnän tyyliä voi jalostaa vuosikymmenien ajan valokuvan ja grafiikan muotoilulla.



Kuvio 3. Fazerin sininen -mainos, 2013. Mainostoimisto: Hasan & Partners. Kuvaaja: Tuukka Koski. (Lähde: Tuukka Koski)



Kuvio 4. "Give a hand to wildlife." WWF-kampanja, 2007. Viestintätoimisto: Saatchi & Saatchi, Sveitsi. Ihomaalaus: Guido Daniele. (Lähde: designyoutrust.com)



Kuvio 5. "Think Small." Volkswagen Beetle -lehti-ilmoitus, 1960. (Lähde: [www.ft.com](http://www.ft.com))



Kuvio 6. "Turn on your adventure." Volkswagen Amarok -printtimainos, vuodelta 2012. Mainostoimisto Below, Peru. (Lähde: <http://www.creativebloq.com/inspiration/print-ads-1233780>)

Yritysten brändivalokuvan nykytila on hahmotettavissa, kun ymmärretään kuinka suomalaiset yritykset ovat itsestään ja tuotteistaan kertoneet mainosvalokuvilla historian aikana. Tämän avulla nähdään mihin suuntaan valokuvan voima on kulkemassa ja mistä tietyt kaupallisen valokuvan keinot ja piirteet ovat syntyneet.

Suomalaisen mainosvalokuvauksen alku sijoitetaan 1920-luvulle, jolloin myös ensimmäisiä mainostoimistoja perustettiin. Muiden maiden (vaikuttajina etenkin Yhdysvallat ja Saksa) mainosvalokuvien tapa käyttää tuotetta keskiössä omaksuttiin myös Suomessa. 1910-luvulla valokuvaa oli jo käytetty mainoksissa, mutta valokuva yleistyi Suomessa vasta 1920-luvulla. (Kukkonen, Mäkelä, Salo, Vainio, Vuorinen & Welling 2002, 5–8; Salo 1991, 12–15.) Samalla valokuvan merkitys ymmärrettiin kaksijakoisesti eli oivallettiin sen tiedonvälittämiseen liittyvät ominaisuudet sekä valokuvan rooli mielikuvien synnyttäjänä. (Kukkonen ym. 2002, 5–8; Salo 1991, 12–15.)

1930-luvulla luksustuotteet ja kosmetiikka olivat mainonnan keskiössä ja mainostoimistoja alkoi syntyä enemmän Suomeen. Jo tällöin mainosvalokuvaukselle tyypillistä oli käyttää selketä kuvaa tuotteesta. Tuotevalokuvissa pääpainotus olikin informatiivisuudessa, mutta myös dramaattisuuden merkitys tajuttiin, jolloin tuote nostettiin ikäänkuin arjen yläpuolelle. (Kukkonen ym. 2002, 16; Salo 1991, 12–15.)

Ensimmäisiä kärkinimiä Suomen mainosvalokuvamaailmassa oli Aarno Pietisen vuonna 1932 perustama valokuvaamoyritys. Valokuvaajayrittäjäys jatkui aina 1970-luvulle asti, perheyrityksen muodossa. Jo 1930-luvulla Pietisen yrityksellä oli asiakkaanaan mm. Finnairia edeltänyt yritys Aero sekä Arabian tehtaات. (Kukkonen ym. 2002, 8–16; Salo 1991, 12–15.)

Toinen maailmansota muutti taloustilanteen ja usein valokuvien sijaan käytettiin piirroskuvitusta (Salo 1991, 18). Tosin on paikannettavissa, että 1930-luvusta lähtien valokuvan käyttö on mennyt jo ohi piirrosten käytön (Kukkonen ym. 2002, 5). Sodan myötä, 1940-luvulla Suomessa valokuvaamotoiminta keskittyi pitkälti mainosvalokuvaamisen saralla pula-ajan korviketuotteiden valokuvaamiseen (Salo 1991, 18).

Yhdysvalloissa mainostaminen ja kulutus puhkesi kukkaan vuosien 1945–1965 aikana. 1930–1940-luvulta alkanut nk. editoriaalisten muotivalokuvien – joita Oksanen (2011, 12) kuvailee lehden toimitukselliseksi muotikuviksi – hyödyntäminen mainosmaailmassa on paikannettavissa Yhdysvaltoihin (Sobieszek 1988, 98–99). Lehdet valitsivat muoti-

kuviin erikoistuneet valokuvaajat edustamansa tyylin mukaan tekemään valokuvasarjoja ja suhteessa mainosvalokuvaajiin he eivät olleet niin voimakkaasti art directorin ohjeiden varassa. Tämän vapaamman sekä elävämmän tavan mainostoimistot ottivat myöhemmin mukaan mainosvalokuvaamiseen. (Sobieszek 1988, 98–99.) Tuohon aikaan liittyvät vahvasti myös *lifestyle*-mainokset, joissa tavalliset yhdysvaltalaiset avaavat kuluttajayleisölle omaa jokapäiväistä elämäntyyliänsä ja kuin vaivihkaa tuovat valokuvassa siihen liittyviä tavaroita esille – esim. pitämällä niitä päällään, osoittamalla, katsomalla tai muuten esitellen. (Pitkänen 2011, 59–60; Sobieszek 1988, 100.) Suomeksikin vaikutteita valokuvaamiseen otettiin yhdysvaltalaisista aikakauslehdistä, jolloin mm. *Life*-lehden kuvajournalismin tyyli inspiroi Suomen mainosvalokuvaamista. Yhdistelevät tyylit kuvajournalismista, editoriaalisesta muotivalokuvasta sekä *lifestyle*-mainoksista luonnollisesti istuivat hyvin aikakauslehtiin ja mainokset olivat rinnastettavissa lehden omaan kuvajournalistiseen tyyliin. (Kukkonen ym. 2002, 17–30; Pitkänen 2011, 59–60; Salo 1991, 12–19.)



Kuvio 7. Boston-tupakkamerkin kampanjakuva 1950-luvulta. Kuvaaja: Matti A. Pitkänen. (Salo 1991, 21.)

Kun Suomessa kotitalouksissa 1950-luvulla alkoi löytyä optimismia kulutuksen suhteen, myös mainonta elpyi ja keksittiin mm. kohderyhmien hyödyntäminen mainosvalokuvissa. Mainosvalokuvan kohteina oli useimmiten kulutushyödykkeitä kuten kahvi,



tupakka sekä pesuaineet – näistä mm. Boston-tupakkamerkillä (kuvio 7) oli laajat mainoskampanjat Suomen markkinoilla. Amerin Boston-tupakasta tulikin johtava tupakka-merkki ja yksi merkittävä tekijä tähän oli Suomessa uusi kuvaustyyli, jossa malleja aseteltiin ulkona ns. tilannekuviin, jotka kuvastivat ikäänkuin todenkaltaista elämää, johon tässä tapauksessa yhdistyivät tupakka ja tuotemerkki. Näin tuote- ja teollisuuskuvausten rinnalle tuli studiosta tarvittaessa ulos siirtynyt mainosvalokuvauksen tyyli. (Kukkonen ym. 2002, 46; Salo 1991, 12–22.)

Merkittävä vaikutus valokuvan tekemisen tapaan oli 1950-luvulla enenevässä määrin lisääntyvä värin käyttäminen mustavalkoisuuden sijaan. Aluksi värillisyyttä hyödynnettiin julisteissa. Ensimmäinen Suomessa julkaistu värillinen lehti-ilmoitus paikannetaan oletettavasti vasta vuoteen 1960, jolloin Paulig kampanjoi jäätelömerkkiään. (Kukkonen ym. 2002, 46; Salo 1991, 22.)

1960-luvulla Suomessa televisiosta muodostui yksi mainosvälineistä. Tämä oli merkittävää myös lehti-ilmoittelun kannalta. (Kukkonen ym. 2002, 66.) 1960-luvun alkupuolella oli voimissaan ns. kaikille soveltuvien tavaroiden myyminen. Esimerkiksi autosta tuli jokaisen perheen saatavilla oleva tavara, kun se ennen oli ollut ylellisyyden ja luksuksen symboli. (Salo 1991, 25.)

Loppuvaiheessa 1960-lukua kohderyhmäajattelu oli entistä enemmän arvossaan ja samoin myös nuorille suunnattu mainonta alkoi voimistua ja saada uusia muotoja. Valokuvaamoista tuli yhä suurempia. Vaikutteita otettiin ulkomailta massiivisista valokuva-studioista. (Kukkonen ym. 2002, 66; Salo 1991, 25–30.) Samaan aikaan mainonta professionalisoitui ja sai kansainvälistymisen merkkejä (Heinonen & Konttinen 2001, 305).

Värien käytöstä tuli entistä tärkeämpi osa mainosvalokuvia ja mainosvalokuvauksen tekniikoista tuli yhä kokeilevampaa. Muun muassa laajakulmaobjektiivilla tehtiin tietoisesti vääristymiä valokuvaan. Muotiin liittyvä valokuvaaminen sai reportaasityylin muotoja ja kaikessa tekemisessä pyrittiin pois järjestettyjen tilanteiden vaikutelmasta – tätä suosi myös Marimekko. (Kukkonen ym. 2002, 66; Salo 1991, 25–30.)

1970-luvulla kansainvälinen öljykriisi ajoi mainoskampanjoiden tyylin Suomessa vakavampaan, asialliseen ja tiedottavaan tyyliin – mielikuvien sijaan kilpailtiin usein hinnalla. Myös yhteiskunnallinen mainonta nosti päätään. Mainosvalokuvien maailmaa alettiin kritisoida yhä rajummin ja mainoksia kuluttajat pitivät lupauksina tyhjästä. (Salo

1991, 31–34.) Pitkänen (2011, 62) on osuvasti todennut, että 1900-luvun ensimmäisellä puoliskolla painettua sanaa ja niiden "todisteena" käytettyä valokuvaa ei kyseenalaistettu. Tämä ajattelutapa oli siis nyt murtumassa, joskin Pitkänen (2011, 62) toteaa, että mainoksilla oli oma asemansa suhteessa kuvajournalismiin – kuvajournalismiin kohdistettiin vielä suurempaa kritiikkiä kuin mainosvalokuviiin.

Toisaalta samaan aikaan 1970-luvulla, vallitsevan kulttuurin sijaan, suomalaiset valokuvaajat loivat uusia monitasoisia ja miellelyhtymiä herättäviä tyylejä, jotka loivat kuluttajiin erottuvia mielikuvia tuotteista. Suomalaiset yritykset suuntautuivat koko ajan voimakkaammin kansainvälisille markkinoille, joten tämä välttämättä nosti valokuvaajien rimaa, sillä valokuvan tasoa oli verrattava ulkomaisten kollegojen työhön. (Kukkonen ym. 2002, 94; Salo 1991, 26–34.)



Kuvio 8. *Handcuffs*, 1989. Kuvaaja: Oliviero Toscani. United Colors of Benetton. (Lähde: [www.benettongroup.com](http://www.benettongroup.com))

1980-luvulle siirryttäessä, maailmalla italialainen vaatetusalan yritys Benetton Group teki omanlaistaan ja kohuttuakin kuvakieltään mm. United Colors of Benetton -brändilleen/iskulauseelle ja kehittivät vaatemallistojen oheen yhteiskunnallisia ja kantaaottavia kampanjoita, hyödyntäen mm. tabukuvastoa. Kuviossa 8 on Oliviero Tosca-

nin mainosvalokuva "Handcuffs" joka on osa rasisminvastaista kampanjointia. Benetton uudisti mainosvalokuvastoa niin, että mainos ikäänkuin erotettiin tuotteesta. Viittaus Benettoniin synnyttiin ainoastaan mainoksessa näkyvällä iskulauseella "United Colors of Benetton". (Falk 1997, 96–101.) Benettonia tutkinut sosiologi Pasi Falk (1997, 100–101) kutsuu tätä tapaa representaatioiden autonomisoitumiseksi. Tätä selventää ajatus siitä, että mainos tai mainoskuva voi toimia itsenäisesti ilman esiteltävää tuotetta. Myös Salo (1991, 14) on todennut, että 1980-luvulla mainoskulttuurissa pystyttiin toteuttamaan mainosvalokuvia pelkällä viittauksella itse tuotteeseen ja ne olivat silti kuluttajien ymmärrettävissä. Salo (1991, 14) painottaa tässä yhteydessä mielihyvän miellelyhtymiä ja tunnelmaa valokuvissa, kun taas Falk (1997, 96) huomauttaa, että Benettonin myötä autonomisoituneissa representaatioissa ei tarvitse olla ilmaisussaan käytössä myönteistä ilmaisutapaa, kunhan tavoitteet ovat selvät ja varmistetaan myynti. Falk (1997, 93) kutsuu tätä sovinnaisuuden koettelua yleisesti mainonnassa Benetton-Toscani -efektiksi. Tämä mainonnan rajojen haastaminen loi uutta kuvakieltä mainosvalokuvaukselle.

Toki on muistettava, että Benettonin vähittäismyynnille suunnatut, tuotteisiin keskittyvät valokuvat ja kampanjat ovat 1980-luvusta lähtien poikenneet näistä radikaalimpaa puolta edustavista yhteiskunnallisista kampanjoista ja niiden kuvastosta (Falk 1997, 102). Falkin (1997, 94) mukaan varsinainen todellinen sääntöjen rikkominen tai läpimurto tapahtui Benettonin mainonnassa vasta 1990-luvun alkupuolella, josta esimerkiksi turvaseksin kannatukseen liittyvä kampanjointi vuodesta 1992 lähtien.

Oliviero Toscanin palkkaaminen vuonna 1984 taiteelliseksi johtajaksi oli selvästi käännteentekevä ratkaisu yrityksen toiminnalle, jolla oli vahvat tavoitteet kansainvälistymiselle. Mutta samalla Toscanin taiteellinen näkemys muutti myös koko muun maailman mainonnan kurssia. (Salvemini 2002, 28–33.) Toscani itse on kertonut kiinnostavalla tavalla työstään, kuvaillen sitä kommunikoinniksi – hän ei kokenut olevansa myymässä mitään (Sischy 1992, Falkin 1997, 101 mukaan).

1980-luvulla ekologinen puoli yritysten toiminnassa nousi esille kuluttajakritiikkinä ja suomalainen mainonta tavallaan vastasi tähän luomalla kuvastoa luonnosta ja niiden herättämiä mielikuvia tuotteista ja yrityksistä. Vaikka mm. elintarvikkeiden ja ruoka-annosten kuvaaminen nousikin mainosvalokuvauksessa suureen rooliin, niin huomattava suuntaus oli myös B2B-markkinointi, jossa valokuvia tehtiin toki ihmiseltä ihmiselle, mutta tämä kuvasto ei näyttäytynyt kuluttajalle enää niin voimakkaasti. (Kukkonen

ym. 2002, 106; Salo 1991, 35–36.) Kohderyhmäajattelua kehitettiin yhä tarkemmaksi 1980-luvulla ja nuorisoon kohdistunut markkinointi oli voimakasta (Salo 1991, 36).

1980-luvulla valokuvat otettiin vielä perinteisellä filmikameralla ja nämä kuvat digitoitiin (etenkin lehtitoiminnassa) skannaamalla tietokoneelle (Mäenpää 2008, 10). Digitaaliset kuvankäsittelytekniikat olivat alkusoittoa mielikuvituksen rajoittamattomuudelle koskien valokuvan tekemistä (Kukkonen ym. 2002, 106).

Suomessa 1990-luvulla koettu lama jätti jälkensä talouteen ja karsi myös mainonnan tekijöitä (alan tekijät vähenivät puoleen) ja valokuvaajia (Heinonen & Konttinen 2001, 307; Kukkonen ym. 2002, 136). Tietokoneen vaikutus mainosvalokuvan tekemisessä oli jo kiistaton, kun puhuttiin jälkikäsittelystä. Tästä esimerkkinä Jörn Donnerin tähdittämä Suomalaisen kirjakaupan mainos (kuvio 9), josta on selkeästi nähtävissä mihin kuvankäsittelyllä pystyttiin – valokuvaan on keinotekoisesti tuotettu jälkikäsittelyllä osa kirjahyllystä. (Kukkonen ym. 2002, 136.)



Kuvio 9. Suomalainen kirjakauppa -mainosvalokuva, 1998. Kuvaaja Kaj Evart. (Kukkonen ym. 2002, 173.)

Vaikka digitaalinen työstäminen oli 1990-luvun Suomessa ottamassa yhä suurempaa roolia, myös filmitöskentely ja erilaiset käsittelyt kemikaalein olivat yhä pinnalla. Ns. filmin crossaus eli ristiinkehittäminen (kehitetään dia värinegatiiviprosessissa tai värinegatiivi diaprosessissa) oli vahvasti voimissaan ja tarkoituksena oli saavuttaa väärin-tekemisellä osittain ennalta-arvaamattomia värejä ja jonkinlaista poikkeavuutta. (Kukkonen ym. 2002, 136.)

Internet astui 1990-luvulla Suomen mainos- ja mediakenttään samalla tapaa kuin televisio 1960-luvulla. Sisällöntuotantoinen se istui myös mainostoimistotyöhön olennaisesti tietoyhteiskunnan murroksessa (Heinonen & Konttinen 2001, 307).

## YHTEENVETO

1920–1990-lukujen historiasta on nostettavissa aikajärjestyksessä esiin seuraavat tärkeät asiat, jotka vaikuttavat selkeästi tähänkin päivään Suomessa kaupallisessa valokuvaamisessa, ei siis pelkästään mainosvalokuvaamisessa:

- Tuotteisiin keskittyvä valokuvaus saa lähtölaukauksen
- Lifestyle-kuvat ja -mainonta osaksi mainonnan perinnettä
- Kuvajournalismin ja reportaasityylin vaikutus mainosvalokuviin
- Mustavalkoisista värillisiin valokuviin
- Kohderyhmäajattelu
- Televisio mainonnan välineeksi
- Kuluttajakritiikki mainontaa ja mainosvalokuvia kohtaan
- Tuotteista siirrytään mielikuviin
- Benetton-Toscani -efekti
- B2B-markkinointi ja -mainonta
- Tietotekniikka ja valokuvien digitointi
- Digitaaliset valokuvat ja jälkikäsittely
- Internet.

Mainosvalokuvan historia osoittaa, että tyypillisesti mainontaa tehdään positiivisten mielikuvien avulla, etenkin tuotemainonnan yhteydessä. Kaupallisen valokuvan ei kuitenkaan tarvitse pelata ainoastaan myönteisen ilmaisun rajoissa. Ei siis ole välttämättömyyttä mainostaa esim. ainoastaan positiivisten elämäntapojen vaikutusten kautta vaan keinoja on monia. Riippuen yrityksen brändistrategiasta, valokuvat palvelevat joko joh-



donmukaisesti brändiä tai ottavat selkeitä irtiottoja kampanjoissaan. Falk (1997, 93–94) käyttää 1990-luvulla käynnistyneistä Benettonin yhteiskunnallisista United Colors of Benetton -kampanjoista termiä katastrofimainokset. Tämä liittyy kuvastoon, jota esim. tv-uutisten katsojat ovat tottuneet näkemään uutisten yhteydessä, mutta eivät mainoskampanjoissa (Falk 1997, 93–94).

Kuviossa 10 on nähtävissä HIV/AIDS-aktivisti David Kirbyn kuolinvuode, josta valokuvan on ottanut Thérèse Frare, Kirbyn ennakoon antamalla luvalla. Kyseinen valokuva on julkaistu alunperin Life-lehdessä vuonna 1990 ja myöhemmin, vuonna 1992 Benetton otti valokuvan mukaan turvaseksiaiheiseen kampanjointiinsa. Kyseiseen kampanjaan kuuluu syntymä-elämä-kuolema -kuvastossa myös vastasyntynyt vauva, joka on esitetty usein Kirbyn kuolinvuodekuvan rinnalla. (Falk 1997, 94; Salvemini 2002, 91.)



Kuvio 10. *AIDS, David Kirby*, 1992. Kuvaaja: Thérèse Frare. (Lähde: [www.benettongroup.com](http://www.benettongroup.com))

Tarkasteltaessa kuviota 10 sitä on syytä peilata tuon ajan katolisen uskonnon suhtautumiseen turvaseksiin sekä yleiseen ilmapiiriin HIV/AIDS-sairastuneita kohtaan. Rohkea veto siis katolilaisessa maassa toimivan yrityksen kohdalla.



Kuvio 11. (Vasemmalla) *Pietà*-veistos, 1499. Taiteilija: Michelangelo. (Lähde: Wikipedia.org)

Kuvio 12. (Oikealla) *Kristuksen hautaaminen* -maalaus, 1603–1604. Taiteilija: Caravaggio. (Lähde: Wikipedia.org)

Kun kuolinvuodekuvaa tarkastelee taidehistoriallisista lähtökohdista, siitä on havaittavissa mm. viittaus nk. *Pietà*-hartauskuvatyypin. Yksi hartauskuvatyypin kuuluisimmista toisoinnoista on katolisen kirkon ytimessä, Vatikaaneissa sijaitseva Michelangelon *Pietà*-veistos (kuvio 11), jossa Jeesus makaa kuolleena, surevan Neitsyt Marian sylissä (Rome.info 2015). Samaa uskonnollista kuvastoa ja maalauksellisuutta on löydettävissä Thérèse Fraren kuvan asettelusta. Mieshenkilö (isä) sekä David Kirbyn (poika) kuoleva hahmo – joka omaa taiteessa esitetyt stereotyyppiset Jeesuksen kasvopiirteet – toisintavat tätä veistoksen kuvakieltä. Myös Salvemini (2002, 91) tunnistaa *Pietà*-kuvatyypin Fraren valokuvassa. Hän näkee runsaasti liittymäkohtia myös Caravaggion *Kristuksen hautaaminen* -maalaukseen (kuvio 12), joka sijaitsee myös Vatikaaneissa.

Falk (1997, 105) kuvailee Benetton-Toscani -efektin tuoneen 1990-luvulla yleisesti vallitsevaan mainonnan tyyliin itseironian merkkejä sekä ns. kielteisen representaatioilmaisun tyyliä. Hän esittää, että esim. kuolemaan ja huumeisiin viittaavan kuvaston kautta voidaan tehdä yllättävänkin toimivaa mainontaa. Esimerkkinä vaatemerkki Dieselin mainoskampanjat, joissa on ollut viittauksia mm. kuolemaan, huumeisiin ja väkivaltakuvastoon. (Falk 1997, 105.) Falk (1997, 98) kuitenkin toteaa, että sovinnaisempi mainonta pyrkii hyödyntämään myönteisempää ilmaisua, sillä tätä tapaa on totuttu käyttämään jo 1900-luvun alkuvaiheilta lähtien, koska kaiken kaikkiaan on kuitenkin kyse siitä, että mainokset saavat varmasti ihmiset kuluttamaan.

Dieselin mainoskampanjat ovat olleet toki shokeeraavia, mutta kuten Falk (1997, 105) tulkitsee, kielteisellä kuvastolla voidaan nimenomaan pyrkiä saavuttamaan olemassa-olevia tavoitteita – kuten esim. lisätä myyntiä. Roberts (2008, 55) kuvailee, että Diesel pyrki viestinnällään yhteisöllisyyteen. Yksi tärkeä elementti Dieselin viestinnälle ja mainonnalle on ollut alusta saakka huumori. Yritys haki 1990-luvulla For Successful Living -kampanjoinnilla "me vastaan he" -asettelua. Tarkoitus ei ollut, että kaikki ymmärtäisivät kuvakieltä ja huumoria. Ne jotka hyväksyisivät tyylin ja tuotteet, päätyisivät Dieselin kuluttajiksi, jolloin he yhdessä muodostaisivat yhteisönsä. Dieselin maailma viesti/viestii individualisteille maailmasta, jossa ei ole rajoja. (Roberts 2008, 55.)

Suurille brändeille – kuten Diesel, Nike ja Boss – valokuvaajana toiminut Pierre Winther (Hunger TV 2015) on maininnut, että hänet palkataan tyypillisesti kuvauksiin, joihin hän pääsee alusta saakka vaikuttamaan, jolloin kädenjälki kuviin on taattu. Winther ei koe tässä mielessä olevansa tavanomainen valokuvaaja, joka tekisi projekteja, jotka ovat loppuun saakka konseptoituja eikä niissä olisi liikkumavaraa. Hän pitää omaa tekemisen tapaansa käsikirjoitettuna. Tarina on vahvasti valmiina päässä – tarina ennen ja jälkeen valokuvan. (Hunger TV 2015.) Kuviossa 13 on nähtävissä Dieselin ja Wintherin luomaa valokuvamaailmaa kuoleman ja synkänpuoleisen huumorin aspekteineen.





Kuvio 13. Diesel "For Successful Living" -kampanjan mainos, 1994. Kuvaaja: Pierre Winther. (Lähde: Diesel: XXX Years of Diesel Communication, 2008.)

## 4.2 Valokuva ja brändi

Viestinnän ja markkinoinnin teorioihin nojaten on todettavissa, että brändivalokuva on brändistrategiasta tulevaa, brändiviestinnässä ja -markkinoinnissa tapahtuvaa luomista, ylläpitämistä sekä uudistamista. Se on suunniteltua viestintää, etenkin visuaalista sel-laista. Brändi ei ole olemassa ellei siitä viesti ja anna sen vaikuttaa mahdollisiin asiak-kaisiin.

Aiemmin on jo todettu, että brändistä muodostuu jokaisella katsojalla oma henkilökoh-tainen mielikuvansa. Samoin brändin mukaiset valokuvat tuottavat jokaiselle erilaisia merkityksiä ja tulkintoja – se vastaavatko ne brändistä aiemmin muodostunutta brändi-tietoisuutta tai tavoiteltua brändi-identiteettiä, ei ole täysin yrityksen hallittavissa, mutta siihen on mahdollista pyrkiä.

Mitä brändivalokuva on? Mikä sen suhde on brändiin? Brändivalokuvaa peilattaessa esim. brändiviesteihin (ei ole sellaista viestiä, joka ei vaikuttaisi brändikokemukseen), brändivalokuvaa olisivat tällöin kaikki yrityksen valokuvat. von Hertzen (2015) tarkaste-lee yrityksen valokuvia suhteessa brändiin näin:

Itse asiassa kaikki valokuvat, jotka yrityksestä, sen tuotteista, henkilöstöstä tai asiakkaista julkaistaan, rakentavat brändiä. Kun yritys itse valitsee kuvia tai filme-jä julkaistavaksi sen viestintä- ja mainosmateriaalissa, on yrityksellä tavoitteena esittää yritys ja sen tuotteet mahdollisimman positiivisesti. Myös nekin valokuvat ja filmit, joita julkaistaan muun muassa lehdissä, televisiossa ja sosiaalisessa mediassa ilman yrityksen omaa vaikutusmahdollisuutta, rakentavat brändiä, vaikkakaan eivät useimmiten yrityksen toivomalla tavalla.

Yrityksen toiminnan täytyy siis olla mahdollisimman läpinäkyvää, sillä esim. jos brändi-nä on tuote ja sitä markkinoidaan tarkoin harkituin ja käsikirjoitetuin tuotevalokuvin, voivat kuluttajat julkaista näiden rinnalla omia valokuviaan samasta tuotteesta muiden nähtäville esim. sosiaalisessa mediassa. Jos nämä valokuvat kertovat täysin päinvas-taista, on mahdollista, että uskottavuus tuotebrändistä rapautuu. Vaikuttaa siis siltä, että kyse on hienovaraisesta tasapainoilusta toden ja draaman välillä. Pitkänen (2011, 64–65) toteaa, että on kyse siitä, missä yhteydessä valokuvia katsotaan. Jos vastaan-ottaja ymmärtää katsovansa valokuvaa, jolla myydään jotakin asiaa – esimerkiksi jos mainostetaan yritystä imagollisesti tai tuotetta liioitellun mielikuvituksellisesti – asiakas

hyväksyy tämän. Asiakas luo ymmärryksen tällaista valokuvaa kohtaan täysin eri perustein kuin katsoessaan vaikkapa onnettomuustutkinnassa käytettyä valokuva-aineistoa.

Asioita ei voi myöskään jättää tekemättä. Jos brändiä ei pyri tietoisesti pitämään yllä, lähtee brändi rapautumaan. (Saikkonen 2015a.) Näin on myös asian laita, jos valokuvaa julkaistaan vain "pakkopullana", eikä mietitä sitä brändin strategian mukaisesti tai visuaalisen identiteetin tyyliä noudatellen.

Mutta onko se, että "kaikki valokuvat rakentavat brändiä" vielä riittävä peruste sille, että yrityksen kaikkia valokuvia voisi kutsua brändivalokuviksi? Pohjolan (2003, 140) mukaan yritykset tarvitsevat käyttöönsä eri tyyppisiä valokuvia ja esimerkiksi mainoskampanjan valokuvia ei voi käyttää missä tahansa viestinnässä. Tarkoittaako tämä sitä, että yksittäisellä valokuvalla on vain yksi ainoa käyttötarkoitus ja se on erillään kaikesta muusta yrityksen harjoittamasta viestinnästä? Mainosvalokuvalla on siis selkeä syy tai tarkoitus ja se tulee mainonnasta ja markkinointiviestinnän tai brändiviestinnän määrittelyistä sekä tarpeista. Kuten luvussa 3.2.4 todettiin, mainonnan tulisi herättää ostohalu ja luoda mielikuvia. Miten kontrolloidaan, että mainosvalokuva ei poikkea muusta brändin alaisesta sanomasta ja esim. tone of voicesta? Muussa tapauksessahan mainosvalokuva kertoo erillistä sanomaansa.

Oletetaan, että mainosvalokuva on oma osa-alueensa. Kaikki brändiviestit (kuten mainosvalokuvat), joita vastaanottaja kokee, muodostavat mielikuvaa brändistä (Grönroos 2009, 386). Onko mahdollista, että yrityksellä on olemassa täysin oma valokuvakategoriansa brändivalokuville? Ts. että on erillinen brändivalokuva, joka kertoo tuote-, palvelu- tai yritysbrändin tarinaa paremmin kuin muut yrityksen valokuvat? Brändivalokuva, jossa brändin ydinviesti ja arvolutaukset tuotaisiin tehokkaammin esiin kuin muissa valokuvissa? Seuraavassa alaluvussa esitetään analyysia kahdesta suunnasta miten brändivalokuva on hypoteettisesti nähtävissä.

#### 4.2.1 Brändin ja valokuvan suhde

Jos keskeinen määrittelytapa brändivalokuvalla piilee vaikuttavuudessa ja suoraan brändin ytimeen osumisessa, brändivalokuvan määritelmää voidaan tutkia tätä kautta (kuvio 14).



Kuvio 14. Brändin ja valokuvan suhde.

Kuvioon 14 on kuvattu erilaisia asteita valokuvan merkityksestä brändille. Janan vasemmassa laidassa on "brändille haitallinen valokuva". Janan oikeassa ääripäässä on "brändiä kehittävä ja ylläpitävä valokuva" ääripää. Lisäksi on kategoriat "brändiä tukeva valokuva" ja "brändille neutraali valokuva".

Seuraavaksi kuvion 14 avulla lähestytään brändivalokuvaa kahdesta suunnasta. Ensimmäinen vaihtoehto on, että brändivalokuva on määritelty yrityksen valokuvamateriaalissa omaksi kategoriakseen. Toinen vaihtoehto on, että kaikki valokuvat, joita yritys tuottaa, ovat aina brändivalokuvaa.

#### **A) Brändivalokuva on oma kategoriansa yrityksen valokuvamateriaalissa**

Brändille haitallinen valokuva olisi tällöin jotakin mikä rapauttaa määriteltyä brändi-identiteettiä. Haitalliseksi valokuvaksi näkisin myös ikäänkuin brändin visuaalista identiteettiä vastaan sotivan kuvaston. Toisaalta tämän voisi nähdä myös von Hertzenin (2015) mainitseman suunnittelemattoman viestinnän lopputuloksena. Eli valokuvana joka julkaistaan muun kuin yrityksen toimesta ja se luo vastaanottajalle vahvan kielteisen näkemyksen, yrityksen omaan brändiviestiin nähden. Haitalliseksi valokuvan tekisi myös sisältö, joka on vanhentunutta tai kertoo esimerkiksi tuotteen väärästä käytöstä tai siinä olisi esim. viesti, joka olisi päinvastainen yrityksen arvoille.

Brändille neutraali valokuva puolestaan on nähtävä valokuvana, joka ei sinänsä kerro mitään väärää. Brändiviestissä ei ole sinänsä mitään vikaa – se on toteutettu täysin ohjeiden mukaisesti tyylillisesti, mutta se ei herätä vastaanottajassa erityisempää mielenkiintoa. Tästä esimerkkinä voisi olla valkoisella taustalla varustettu puhdas tuotevalokuva, johon ei sisälly varsinaista mielikuva-aspektia – se on vain realismia, jopa dokumentoivaa (Pohjola 2003, 190; Raninen & Rautio 2003, 201).

Brändiä tukeva valokuva olisi materiaalia, jonka eteen olisi tehty mahdollisesti käsikirjoitustyötä vahvemmin (neutraalitasoon verraten) ja ideaa suunniteltu mielikuvien saavuttamiseksi. Se palvelee jo vahvemmin mielikuvatasolla, enemmän kuin pelkkä dokumentointi. Tarkoituksenaan voisi olla esimerkiksi mainonta tai vuosikertomuksessa tiedottaminen, mutta samalla valokuva tukee brändin perusideaa.

Brändiä kehittävä ja ylläpitävä valokuva tekee samaa työtä kuin brändi kokonaisuudessaan eli luo mielikuvaa tuotteesta, palvelusta tai yrityksestä sekä erottaa näin ollen sen kilpailijoista. Tämän kaltainen valokuva olisi määriteltävissä brändivalokuvaksi, joka on käsikirjoitettu ja suunniteltu varta vasten vahvasti imagolliseksi ja tarinalliseksi, ja joka samalla luo arvolutauksen.

## **B) Kaikki yrityksen valokuvat ovat brändivalokuvaa**

Tämä vaihtoehto taas on yksinkertaisempi – tähän on sovellettavissa ajatusta kaikkien brändiviestien vaikutuksesta brändi-imagon muodostumiseen. Käytännössä vahva brändistrategia ja selkeään yrityskuvaan tähtäävä design management (eli muotoilujohdaminen) ohjaavat siihen suuntaan, että ei ole olemassa muita valokuvia kuin brändiä kehittävä ja ylläpitävä valokuva. Muut valokuvat ovat silloin jossakin määrin poikkeuksia tai virheitä. Tässä vaihtoehdossa näkisin, että ns. brändiä tukevaa kuvamateriaalia on mahdollista olla, jos yrityksen brändi on nähtävissä esim. co-branding-hengessä toisen yrityksen mainosvalokuvassa. Haitallinen taas olisi selkeästi ei-brändivalokuvaa.

### **4.2.2 Kuvalinja ja kuvakonsepti**

Brändin yhteydessä käytetään usein kuvakonsepti-ilmaisua. Kuvastrategia tai kuvalinja ovat myös tavanomaisia ilmaisuja näissä yhteyksissä. Mitä termit sitten merkitsevät?

Termiä konsepti käytetään usein termin idea tapaan ja se on monen muun maan tapaan Suomessakin käytetty lainasanana. Sanakirjat antavat viittauksia siitä, että konsepti on jotakin mikä ei ole vielä valmis – konsepti on suunnitelma, luonnos tai käsikirjoitus. (Piehl 1993.) Piehl (1993) huomauttaa kuitenkin, että usein termiä konsepti paremmin sopisi kuvaamaan luonnehdinnat idea ja toiminta-ajatus. Konsepti on jotakin mikä ohjaa tekemistä oivalluksen (konsepti) mukaan. Konsepti on jotakin keksittyä ja sitä on mahdollisesti testattu ja se on mahdollisesti joko hyväksytty tai hylätty ennen käyttöönottoa. (Piehl 1993.) Valokuviin liittyen konsepti olisi siis jotakin mikä on oivallet-

tu, esim. kokonaisvaltainen tyyli tai ratkaisu ja sitä on testattu käytännössä ja suhteessa esim. brändin visuaaliseen identiteettiin.

Termejä konsepti ja konseptisuunnittelu on Jonna Iljin (2005) pohtinut opinnäytteenään digitaalisen viestinnän näkökulmasta suhteessa mm. markkinointiviestintään. Tuloksista käy ilmi, että selkeätä konseptisuunnittelijan tai konseptin määrittystä on vaikea antaa. Hänen mukaansa eri aloilla toimivat henkilöt käyttävät termejä erilaisin tavoin, jolloin syntyy väärinymmärrystä ja ristiriitaisia merkityksiä (Iljin 2005, 64–65). Iljinin (2005, 58) tutkimustulokset viittaavat siihen, että Suomessa mainonnan ja markkinointiviestinnän alalla konsepti ymmärretään seuraavasti:

- *Konsepti* = Kokonaisuus, jossa tiivistyy tuotteen tai palvelun idea markkinointiviestinnän näkökulmasta.
- *Markkinointikonsepti* = Tuotteelle tai palvelulle suunniteltava kohderyhmälähtöinen toimenpidemalli, jossa huomioidaan eri viestintäkanavat ja viestin välittyminen niissä halutulla tavalla.
- *Visuaalinen konsepti* = Visuaalinen kokonaisuus, joka viestii markkinoitavaan tuotteeseen tai palveluun liittyviä piirteitä.

Tämän pohjalta brändivalokuvakonsepti (tai brändivalokuvien visuaalinen konsepti) olisi nähtävissä esimerkiksi visuaalisen idean tiivistymisenä tai kokonaisideana siitä, millä tavoin tuodaan esiin brändin erityispiirteitä.

Termejä, kuten kuvamaailma, kuvastrategia, kuvalinja, käytetään arjen puhekielessä, mutta niitä on kuultavissa myös brändiasioden parissa työskentelevien henkilöiden puheessa. Termejä tapaa myös yritysten virallisissa dokumentoinneissa (kuten brändimanuaalit), koskien esim. visuaalista ilmettä ja identiteettiä. Mielestäni ne puhuvat kaikki samasta asiasta: niissä on yhtenäinen tarina takana, valokuvia on mietitty pidemmälle kuin vain esim. taktiseksi mainoskuvastoksi. Ote yrityskonsultti Ville Tolvasen (2013) brändiä koskevasta blogikirjoituksesta avaa hyvin sitä, mitä kuvalinjalla voidaan hakea kokonaisvaltaisesti:

Visualisoi, älä kuvita. Kuvapankit vai brändikuvat? Ei kumpikaan, vaan strategiasta johdettu ja ammattimaisesti toteutettu kuvalinja. Pari kuvaa ja silppua sisältömarkkinoinnin ja omien kanavien kulta-aikana? [ -- ] Suomalaisten helmasynti on lisätä kuva tekstiin eikä visualisoida kuvilla ja teksteillä kokemuksia.

"Linjalla" mielestäni valokuvien yhteydessä tarkoitetaan samankaltaista asiaa kuin tone of voice eli että valokuvat ovat jossakin linjassa. Valokuvat kertovat samaa sanomaa tyyllillisesti, visuaalisesti sekä sisällöllisesti. Myös Pohjola (2003, 139–140, 151, 167,

190) opastaa sujuvasti kuvamaailmasta, kuvamaailman tasoista, kuvalinjan ja kuvamaailman ohjeistamisesta, tai kuinka kuvamaailman tulisi tukea brändiä – ilman, että hän itseasiassa selventää termien tarkoitusta tai eroja. Luovissa suunnittelutoimistoissa kaikki puhuvat usein samalla kielellä käyttäen toimistossa tavaksi tulleita termejä. Mielestäni alalla termistöä on hyvin vähän yleisesti avattu, etenkin kirjallisuudessa.

Kuvalinjaa ja valokuvauksen keinoja näkee usein brändimanuaaleissa selitettynä – kieltoineen ja suosituksineen. Saikkosen (2014a) kuvaohjeistoesimerkeissä valokuvien maailmaa käsitellään mm. värisävyjen kautta, millainen rooli kuvan henkilöillä on (aktiivinen vai keskittynyt), kuvauspaikkoja ja taustojen merkitystä sekä opastetaan valon käytön tapaa. Saikkosen (2014a) esimerkeissä tuodaan esiin tavoiteltuja arvoja, joita valokuvien tulisi kuvastaa ja mitä taas toisaalta välttää. Esitellyissä kuvaohjeistoissa kaikesta annetaan aina kuvallinen esimerkki. Teksti oli ainoastaan opastamassa valokuvan rinnalla. Näitä Saikkosen kuvaohjeistoesimerkkejä ei valitettavasti tässä opinnytteessä voida esittää, mutta asiaa lähestytään muiden esimerkkien kautta.

Valokuvan ohjeistaminen brändimanuaaleissa ei ole vain teknistä neuvontaa, vaan niissä voidaan kertoa mm. valokuvan viestinnällisiä tavoitteita, kuten käy ilmi esimerkiksi YK:n lastenjärjestö Unicefin Etiopia-ohjelman brändimanuaalista (kuviot 15 ja 16). Ohjeistuksissa voidaan myös yksityiskohtaisesti kertoa, millaista kuvamateriaalia tulisi välttää brändin yhteydessä. Brändimanuaalissa valokuvan ohjeistaminen voi lisäksi auttaa esimerkiksi laajan valokuvamateriaalin hahmottamisessa erilaisiin kategorioihin tai teemoihin. Kuvaohjeisto auttaa ulkoisten toimijoiden lisäksi sisäisesti ymmärtämään kuvankäytön merkitystä.

Myös erinäisiä viestinnän avainkäsitteitä voidaan avata valokuvan keinoin. Unicefin kohdalla (kuvio 16), brändimanuaalissa esitellään yksi brändin määritelmistä, "yksinkertaisuus" (Simplicity). Yksinkertaisuus-teeman saavuttamiseksi opastetaan kiinnittämään valokuvauksessa huomiota yksinkertaisiin ja puhtaisiin väreihin, sommitteluun ja taustan valintaan. Näin tekstiohjeistus ja valokuvaesimerkit yhdessä kertovat tilaajille, suunnittelijoille sekä valokuvaajille, kuinka valokuvissa saavutetaan haluttu teema.

Photography can help to project the UNICEF brand attributes that characterize the organization: Simple, Optimistic, Bold and Contemporary.

Photographs should present the dignity of the people portrayed. Images are most compelling when they tell stories – representing children in ways that reflect the reality of their worlds.

Follow these six keys to appropriate use of photography:

1. Use photo captions to present the context in which the photo has been taken.
2. Do not manipulate photo images, remove, add or alter objects.
3. Do not display faces of children who may be vulnerable to exploitation, abuse, discrimination, violence or trauma if they are identified in photographs. (For more information see page 8.06)
4. UNICEF photographs are reserved for the exclusive use of UNICEF staff or partners. They are not to be used for commercial purposes.
5. For internal or external image distribution, use the release form and include copyright, photo credit and information on restrictions of use.
6. All UNICEF photographs should be credited.



UNICEF's brand attributes – simple, optimistic, bold, contemporary – should be evident in every piece of UNICEF communication.

Simple images affirm all that is best in children: illustrating both who they are and what they can be.



A natural balance is struck between an engaging foreground and a simple background.



Simple images often focus on a detail that hints at a much larger subjects.



Using one colour theme, a centred composition and clean, sharp lines keep this image simple and powerful.



Images should be uncluttered, with a minimum of distracting elements.

Kuvio 15. (yllä) Unicef Ethiopia – Brand Tool Kit 2012. Kuvaohjeisto brändimanuaalissa. (Lähde: [http://www.unicef.org/ethiopia/BrandToolKit\\_EN\\_September2012.pdf](http://www.unicef.org/ethiopia/BrandToolKit_EN_September2012.pdf))  
© UNICEF/HQ06-0027/Bannon.

Kuvio 16. (alla) Unicef Ethiopia – Brand Tool Kit 2012. Kuvaohjeisto brändimanuaalissa. (Lähde: [http://www.unicef.org/ethiopia/BrandToolKit\\_EN\\_September2012.pdf](http://www.unicef.org/ethiopia/BrandToolKit_EN_September2012.pdf))  
© Myötäpäivään, vasemmasta yläkulmasta lukien: UNICEF/HQ92-0192/Leslie, UNICEF/HQ03-0354/Vitale, UNICEF/HQ97-0308/Noorani, UNICEF/HQ04-0089/Nesbitt.

Toinen kuvaohjeistoesimerkki on Metsä Groupilta, joka on suomalainen metsäteollisuuskonserni. Konserni teki brändimuutoksen vuonna 2012. Metsä Groupin yhtenäisen yritysilmmeen ja identiteetin alle sijoittuu sen viisi liiketoiminta-aluetta. Valokuvien kannalta Metsä Group pyrkii tuottamaan brändivalokuvia, joilla on selkeä sanoma. Näiden toteuttamiseksi ja kehittämiseksi on luotu "Metsä Group Image Guidelines" -kuvaohjeisto. Se on suunnattu valokuvaajille, yhteistyökumppaneille, alihankkijoille sekä sisäisesti henkilökunnalle. (Metsä Group 2015a; Metsä Group 2015b.)

Brändimanuaalien kuvaohjeistoissa tyypillisesti ohjeistetaan oikeaoppiseen valokuvan käyttöön. Metsä Groupin kuvaohjeistossa (kuvio 17) annetaan ohjeita mm. valokuvien värisävyjen määrityksistä, ohjeistetaan käyttämään valokuvissa luonnollisia värejä sekä välttämään erinäisiä sävytysefektejä, värin korostusta tai vähentämistä.

Metsä Group -brändin kolme teemoitettua kuvakonseptia esitellään kuviossa 18. Symbolic-kuvakonseptissa yhdestä spesifistä aiheesta pyritään luomaan valokuvalla voimakas visuaalinen vaikutelma. Journeys-kuvakonseptissa yksi valokuva on aina osa suurempaa tarinaa, joka voi kertoa esimerkiksi kasvusta, työturvallisuudesta tai vastuullisuudesta. Patterns-kuvakonseptissa tuotetaan valokuvaa erilaisilla muodoilla ja linjoilla.

Metsä Groupin kuvaohjeistossa (kuvio 19) on myös mielenkiintoisesti esitelty miten Symbolic-kuvakonseptissa vahva visuaalinen vaikutelma saadaan aikaan korostamalla etualan aihetta suhteessa taustaan. Tärkeää on ohjata vastaanottajan katsetta sommitelulla haluttuun kohtaan valokuvassa. Sitä vastoin Patterns-kuvakonseptissa tuotetaan linjoilla, muodoilla ja tekstuureilla toistuvaa ja abstraktia kuviota. Mutta tällöin valokuvaamisessa on tärkeä pyrkiä kaksiulotteisempaan ilmaisuun, jotta valokuvat toimivat ilmeeltään suhteessa toisiinsa.



## 2.2. IMAGE RETOUCHING

Correct



Incorrect



When considering the look of colour grading and retouching of photographs, always refer to the latest examples in this document as a reference. All retouching and colour correction to images must maintain a natural look that doesn't give the impression of being heavily manipulated. Even if the image is staged, it should still appear real and true to the subject.

The creation of the images always requires a professional photographer and image retouch specialists to ensure high quality and flawless execution.

Metsä images should be strong, bold and honest. Image retouching should be moderate and realistic. Colours should be natural and clean so the overall style is contemporary and fresh.

No effect filters should be used, as images should be realistic. Images should be crisp and without grainy texture.

METSÄ GROUP IMAGE GUIDELINES | PAGE 7

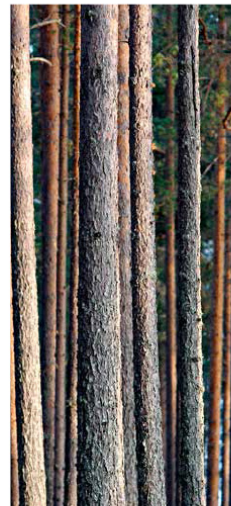
## 3.1. IMAGE CONCEPTS



Symbolic-themed



Journeys-themed



Patterns-themed

Together, these three image themes give greater impact and better usability. They often contain an implicit relevant message that increases value of the image set.

Our symbolic-themed images are subtly staged or set up to represent a specific business topic such as efficiency, sustainability or leadership. This idea becomes the inspiration for the symbolic message within the image, such as a single tree being raised by a harvester to suggest leadership, or a huge rising bar chart made from pulp bales.

Our journeys-themed images are created as a set with a specific key theme in mind. This may be anything from 'water' to 'human resources'.

Our patterns-themed images are created from graphical lines or shapes formed by various materials. These directional lines clearly link these images into a series, with – for example – circular forms or vertical lines.

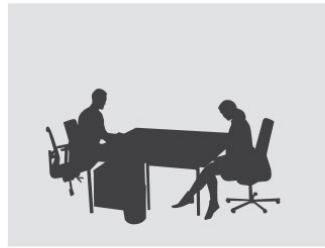
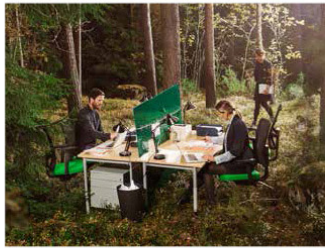
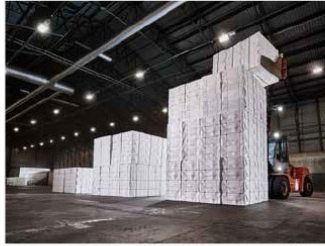
METSÄ GROUP IMAGE GUIDELINES | PAGE 14

Kuvio 17. (yllä) Image retouching, 2015. Metsä Group Image Guidelines. (Lähde: Metsä Group.)

Kuvio 18. (alla) Image concepts, 2015. Metsä Group Image Guidelines. (Lähde: Metsä Group.)

### 3.2.2 SYMBOLIC - THEMED IMAGES/ STYLE

#### Example / Figure-ground relationship



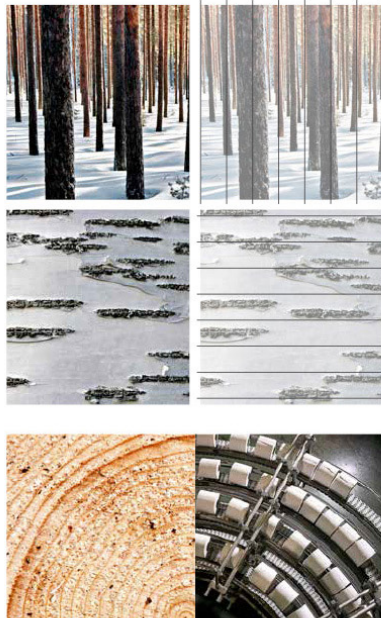
The symbolic or staged part of the image should be clearly displayed in the frame. The background setting or the surrounding environment should act as the grounding element to make the image feel real or natural, not faked.

Be sure to create a clear composition that leads the viewer's eye to the idea and always functions to support and open up the concept.

METSÄ GROUP IMAGE GUIDELINES | PAGE 27

### 3.4.2 PATTERNS - THEMED IMAGES / STYLE

#### Example



These textures or shapes should always be seen from a flat direction without any angled perspective. By keeping a flat look at the subject we can make sure all images will sit well together and have a consistent look when paired – even if from very different places.

METSÄ GROUP IMAGE GUIDELINES | PAGE 23

Kuvio 19. Symbolic & Patterns – Themed images / style, 2015. Metsä Group Image Guidelines. (Lähde: Metsä Group.)

Kattavuus ja tietyllä asteella myös yksityiskohtiin pureutuvuus kuvastaa Metsä Group -brändin kuvaohjeistoa. Yhtenäistetyn brändihierarkian vuoksi myös valokuvia on pyritty ohjeistamaan Metsä Groupin ja sen eri liiketoiminta-alueiden käyttöön, jotta tietty kontrolli tekemiseen säilyy ja ilme on ylipäänsä toteutettavissa valokuvien tasolla. Vaikutelma kuvaohjeistossa on hallittu ja erittäin informatiivinen.

#### 4.2.3 Valokuvan tehtävät ja keinot

Yrityksen liiketoiminnan ja brändin kannalta valokuvilla on ilmeisiä tehtäviä. Yksi niistä on viestin välittäminen. Eri käyttötarkoituksiin olevilla valokuvilla on erilainen viesti ja ilmaisukieli. (Juholin & Loiri 1998, 52–54.)

Von Herten (2006, 209) kokee valokuvan kielen tärkeäksi viestinnässä. Valokuva nostaa huomioarvoa. Nykyisen kiivastempoisen ja vahvasti kuvallisen viestinnän aikana valokuva herättää mielenkiinnon ja mahdollisesti ohjaa myös etsimään lisätietoa viestistä asiasta. (von Herten 2006, 209–210.)

Saikkosen (2015a) mukaan yleisesti kuvien tehtävät ovat:

- 1) tukea viestinnän tavoitteita
- 2) herättää huomio, erottua
- 3) luoda mielikuvia
- 4) herättää tunne, ajatuksia
- 5) tehdä viestistä muistettava
- 6) kertoa tarina
- 7) viestijän tunnistaminen.

Brändivalokuvien suhteen etenkin kohdat 3 ja 4 ovat oleellisia. Molemmat tehtävät palvelevat brändiin liittyvää muistamista ja jättävät erottuvuudesta muistijäljen. Saikkonen (2015a) ja von Herten (2006, 209) hahmottavat asian niin, että valokuvat vaikuttavat suoraan tunteisiin viestinnässä. Valokuvat voivat viedä katsojan välittömästi erilaisten tunteiden ääreen, jotka tekstin keinoin sitä vastoin voisivat olla hankalasti ilmaistavissa (Seppänen 2001b, 160).

Valokuvan viestit voivat, emootioon vetoamisen lisäksi, kertoa katsojalle jotakin brändiarvoista tai brändin persoonasta – valokuvan sisällön toivotaan tuovan esiin mm. brändin lupauksia (Pohjola 2003, 140; von Herten 2006, 211).

Valokuvat ovat aina sidonnaisia tilaan, jota valokuvaamisessa kameran avulla näkymänä rajataan – joko omalla liikkeellä, objektiivivalinnoilla tai vasta myöhemmin kuvankäsittelyssä. Merkityksellistä on kuva-ala, joka kameran etsimestä tai näytöltä näkyy kuvaajalle. (Freeman 2008, 9.) Toisaalta kuva-ala ei ole lukkoon lyöty, sillä valokuvaa on mahdollista rajata jälkikäteen ja saada aikaiseksi esim. dynamiikkaa tai muuta mielenkiintoa (Pohjola 2003, 139). Juholin & Loiri (1998, 57) korostavatkin, että yhtälailla merkityksellistä on se mitä rajataan jäljelle, kuin mitä rajautuu pois. Kaupallisen käytön kannalta valokuva saa tyypillisesti lopullisen muotonsa ja rajauksensa vasta esim. perussommittelussa AD:n toimesta, mutta valokuvaajan on silti etukäteen hahmotettava valokuvan tuleva käyttötarkoitus (Raninen & Rautio 2003, 203, 227).

Teknisesti, kameralähtöisesti, voidaan valokuvaan saada erottuvuutta ja mielenkiintoa valotuksella (yli- tai alivalotus voivat toimia myös vaikutustapana), tarkennuksella (tarkennuksen sijainti), terävyysalueella (syväterävyys/epäterävyys) sekä suljinajalla (liikkeen pysäytys tai liike-epäterävyys). (Freeman 2008, 94–107; Forsgård 2004, 94–117.)

Valokuvasuunnittelun kannalta olennaisia ovat Freemanin (2008) mukaan esimerkiksi seuraavat keinot:

- rajaus
- värit, valo ja kontrasti
- mittasuhteet (mm. kultainen leikkaus) ja kuva-alan jakaminen
- tasapaino tai epätasapaino elementtien välillä
- symmetria ja epäsymmetria
- dynaaminen jännite, liike ja rytmi
- perspektiivi / syvyys
- kuvapinnan struktuurit
- asioiden painoarvo kuvassa
- sisältö eli konkreettiset (esineet, eläimet, ihmiset jne.) ja abstraktit (teot, tapahtumat, tunteet jne.) asiat
- tietyt muodot (vaaka- ja pystysuorat linjat, kaaret, ympyrät).

Näihin asioihin valokuvaaja pystyy vaikuttamaan omalla ajattelullaan sekä koulutuksen ja kokemuksen tuomalla tiedolla. Mutta kaluston merkitystä ei ole syytä unohtaa. Valokuvan syntymiselle valokuvaajan kannalta tärkeitä ovat kamerat, objektiivit (makro-, tele- vai laajakulmaobjektiivit jne.), valaistus (luonnonvalo, käsisalamat vai studiovalot),

tietokone ja ohjelmistot (Raninen & Rautio 2003, 202; valokuvaajaksi.fi 2012b). Myös itse studio ja lokaatio on merkittävää valokuvan syntymiselle. Forsgård (2004, 9) kuitenkin painottaa, että kamera on vain ilmaisun väline ja itse valokuvaus on ajattelua.

Yhä enenevässä määrin jälkikäsitteilyllä vaikutetaan valokuviiin. Esim. kaupallista tarkoitusta varten mm. tuotevalokuvia usein syvätään ja niiden taustoja vaihdetaan (Pohjola 2003, 190). Valokuvia voidaan myös kerroksellistaa ja yhdistää kuvankäsittelyllä. Näitä kuvankäsittelyn keinoja olisi syytä myös ohjeistaa yrityksen visuaalista ilmettä varten. (Pohjola 2003, 190.)

Valokuvalliselle ilmaisulle tärkeää on tietty tyyli. Tyyli ja kiinnostavuus voi syntyä esim. pelkällä valolla ja valokuvassa näkyvällä rekvisiitalla, jota kuvausjärjestelijä tai stylisti on asetellut tarkasti. Sisältö on luonnollinen osa mielenkiinnon synnyttämistä, mutta kiinnostavuutta tuo myös luotu tunnelma. (Raninen & Rautio 2003, 202–209.)

#### 4.2.4 Kuvatoimiston valokuvat ja brändi

Brändin on tarkoitus erottua kilpailijoista. Brändin visuaalinen identiteetti auttaa erilaistamaan ja luomaan tunnuspiirteitä vastaanottajalle. (Hakala & Malmelin 2008, 81.) Pohjolan (2003, 140) mukaan yrityksen valokuvien sisältö ja kuvamaailma pitäisi johtaa brändistä. Nämä ajatusmallit mielessä pitäen kansainvälisten kuvatoimistojen hyödyntäminen valokuvamateriaalissa sotii brändin kehittämistä vastaan. Miten on mahdollista rakentaa persoonallista brändiä samoilla valokuvilla kuin mitä vastavuoroisesti kilpailijan on mahdollista hyödyntää omassa viestinnässään?

Monet kuvapankit käyttävät Suomessa itsestään nimitystä kuvatoimisto – esimerkkeinä tällaisista mainittakoon mm. Vastavalo, Rodeo, Gorilla ja Lehtikuva. Saikkonen (2015c) huomauttaa, että kuvatoimisto-termillä on myös viittauksia kuva-agentteihin, jotka taas voivat sotkea lisää asian ymmärrystä. Tässä opinnäytteessä kuitenkin puhutaan kuvatoimistoista, kun tarkoitetaan pääasiassa digitaalisesti työkseen liikkuvaa kuvaa sekä valokuvaa myyviä ja käyttöoikeuksia lisensoivia palveluja. Kuvapankeista taas puhutaan tässä opinnäytteessä, kun tarkoitetaan yritysten omia, sisäiseen käyttöön tai medialle tarkoitettuja systeemejä. Materiaalipankilla taas tarkoitetaan laajemmin yritysten aineistopankkia, jossa on kuvien lisäksi muitakin materiaalia, kuten tunnukset, ohjeistot, taitto-originaalit jne.

Gorilla.fi-kuvatoimisto (2015) valottaa lisensoitavien valokuvien käyttöä RM- ja RF-kuvien eroilla. RF (Roalty Free) tarkoittaa rajoittamatonta käyttöoikeutta. Vapaus käyttöön tarkoittaa, että saman valokuvan voi ostaa toinen taho ja käyttää yhtäläiseen tapaan rajoittamattomasti. RM (Rights Managed) taas tarkoittaa rajoitettua käyttöä, jolloin valokuva ostetaan sovittuun tarkoitukseen ja sen yhteydessä ilmoitetaan myös valokuvan käyttölaajuus. Myös käyttöaika ja -alue määrittelee valokuvan hinnan. (Gorilla.fi 2015.) Jokaisella kuvatoimistolla on omat sopimus- ja hinnoittelumäärittäyksensä, mutta edellämainittu on yleinen perusjako. Lisäksi monella kuvatoimistolla on mahdollisuus ostaa käyttöoikeus täysin eksklusiiviseen käyttöön määrätyksi ajaksi. Gorilla.fi (2015) ilmoittaa lisäksi pitävänsä kirjaa siitä miten ja missä kutakin valokuvaa on hyödynnetty.

Näihin rajoittamattoman käytön valokuviin sisältyy ongelma brändivalokuvien kanssa. Jos yritys ostaa itselleen käyttöoikeuden valokuvaan ja hyödyntää valokuvaa runsaasti oman brändinsä ytimessä kertovana, on tässä ristiriita. Periaatteessa minkä tahansa alan yritys tai kilpailija voi ostaa saman valokuvan käyttöönsä. Vaikka kyse ei olisi kilpailijasta, niin toinen yritys tai taho voi omalta osaltaan rapauttaa brändi-imagoa.

Otetaan suomalainen esimerkki kansainvälisen kuvatoimiston valokuvien käytöstä. Vantaan kaupunki uudisti brändinsä vuonna 2015. Helsinkiläinen graafinen suunnittelija, Kasper Strömman, huomioi blogissaan, että Vantaan kaupungin visuaalisen ilmeen uudistuksessa ja julkistuksessa on käytetty kansainvälisten kuvatoimistojen valokuvia. (Tervo 2015.) Strömman (2015) paikansi yhden Vantaan kaupungin hyödyntämän valokuvan löytyvän neljästä eri www-sivustosta, joista yksi oli amerikkalainen vakutuusyritys ja toinen australialainen lastensuojeluyhdistys. Tervo (2015) mainitsee, että nimenomaan kritiikkiä on syntynyt siitä, että Vantaan kaupunki markkinoi itseään persoonatomilla ja ei-vantaalaisilla valokuvilla, samaan aikaan kuvaillessaan brändisanomaa "ihmisläheiseksi" ja "henkilökohtaiseksi". Tervon (2015) haastattelema Vantaan kaupungin elinkeinojohtaja Jose Valanta toteaa, että brändikirjassa ja ilmeessä julkistettut valokuvat eivät olleet tarkoitettu lopullisiksi, vaan niiden tarkoitus oli ainoastaan osoittaa millaista ilmettä haetaan.

Oliko Vantaan kaupungin brändilanseerauksen lopputulos kuitenkin sitä mitä toivottiin? Digitaalisena aikana nimenomaan suunnittelematon (ei yrityksestä lähtöisin oleva) viestintä leviää hetkessä ja brändin uskottavuus rapautuu. Vai oliko sittenkin vain kyse läpinäkyvästä toiminnasta, jossa testattiin yleisöllä ilmeen toimivuutta? Tämä jää jokaisen itse päätettäväksi.



Yritysten tulisi ymmärtää uniikkiuden ja persoonallisuuden merkitys valokuvissa. Aiemmin yritysten valokuvissa – usein kuvatoimistoilta ostetuissa valokuvissa – asiantuntijat esittäytyivät levein Pepsodent-hymyin ja kättelivät bisnespuvuissaan. (Contrastly 2015.) Tätä samankaltaista bisneskuvastoa on näkynyt paljon von Hertzenin (2006, 211) mukaan nimenomaan yrityskuvamainonnassa.

Tuotekuvien sijaan von Hertzenin (2006, 211) mukaan ihmiset ovat tutkitusti huomion kerääjiä valokuvissa, mutta ihmisen persoona ja käytös valokuvassa on ratkaiseva tekijä. Casting eli mallien esittäytyminen onkin tärkeä osa valokuvan suunnittelua, jossa mallista etsitään mm. muuntautumiskykyä ja joustavuutta (Raninen & Rautio 2003, 209–210). Lisensoitavien valokuvien kannalta ongelmalliseksi muodostuu niiden geneerinen luonne, jossa kuvatoimisto tarjoaa ikäänkuin kaikille soveltuvaa kuvastoa.

Kuvatoimistojen ongelmana ei tulkintani mukaan ole niinkään valokuvien geneerisyys sinänsä tai laadukkuuden puute, vaan jonkinasteinen tietty "kuvakieli" – lisenssivalokuvat edustavat jollain tasolla itseensäpäin kohdistuvaa kuvamaailmaa. Von Hertzen (2006, 211) mainitsee, että usein yritykset pelaavat varman päälle, sijoittaen valokuviin liiankin tiedostetusti eri taustaisia, ikäisiä ja sukupuolta edustavia ihmisiä.



Kuvio 20. Soundtrack of Our Lives: Communion -albumikansi, 2008. Valokuvaaja: Chris Ryan. (Lähde: [www.pastemagazine.com](http://www.pastemagazine.com))

Toisaalta tätä kuvatoimistojen kuvastoa ja kliseisyyttä voi joissakin yhteyksissä jopa hyödyntää visuaalisessa suunnittelussa, kunhan tiedetään mitä tavoitellaan. Tosin tämä on nähtävä enemmän taktisen viestinnän maailmaan soveltuvaksi kuin strategiseksi. Esimerkkinä ruotsalainen rock-pop-yhtye Soundtrack of Our Lives, jonka vuonna 2008 julkaistun "Communion" albumin kanteen on otettu valokuva edustamaan täydellistä elämää, täydellisine hampaineen (ks. kuvio 20). Yhtyeen keulakuva Ebbot Lundbergin mukaan kansi edustaa negatiivista ja massapsykoottista kuvamaailmaa, jota modernille yhteiskunnalle syötetään alitajuntaan. (Ray 2009.) Levynkannessa käytetty valokuva löytyy myös maailman yhdestä suurimmasta kuvatoimistosta, Getty Images palvelusta, hakusanalla "Couple in kitchen with glasses of milk and magazine". Chris Ryanin ottamaan valokuvaan on tehty ainoastaan pieni jälkikäsittely, muuttamalla maidon väri turkoosiksi. Lisäksi visuaaliseen ilmeeseen liittyen levynkansitaitossa on (levyn ja yhtyeen nimen lisäksi) lisätty vesileimamainen logo, samaan tapaan kuin tyypillisesti kuvatoimistojen palveluissa on käytetty esikatselukuvissa, ennen ostovaihetta.

Viestinnällisiin tarkoituksiin kuvatoimistot tarjoavat epäilemättä helppoutta ja esim. kuvakonseptointiin loistavan apukeinon. Saikkonen (2015a) antaa esimerkin, jossa on punnittava vaihtoehto, että valokuvaaja matkustaa (tai tilataan paikallinen valokuvaaja) toiselle puolelle maapalloa ottamaan valokuva kuuluisasta rakennuksesta tai että vaihtoehtoisesti ostetaan digitaalisesti kuvatoimistosta käyttöoikeus valokuvaan, joka on mahdollisimman lähelle brändille määriteltä valokuvamaailmaa.

Vaikka kuvatoimisto tarjoaa helppoutta, haasteelliseksi lisensioitavien valokuvien käytön tekee se, että valokuvista on tulossa yhä globaalimpaa mediaa, jossa tekijänoikeudellisuus hämärtyy sen jälkeen, kun valokuva on laitettu verkkoon. (Pitkänen 2011, 224.) Näin myös valokuvien hallinta muuttuu mutkikkaammaksi. Getty Images, havaitsi, että heidän digitaalisessa muodossa myynnissä olevia valokuviaan käytetään luvottomasti maailmalla joka tapauksessa, vaikka niihin olisikin alun perin sijoitettu päälle vesileimat. Tämän havainnon myötä kuvatoimisto totesi, että olisi järkevämpää antaa web-sivustoille ja blogaajille mahdollisuus hyödyntää ilmaiseksi valokuvia sivuillaan, ottamalla GettyImagesin kuvista ns. upotustoiminnolla linkkikoodi, jolloin kuvan yhteyteen sijoittuu automaattisesti kuvan tekijätiedot. (Brandom 2014.)

## 5 Brändivalokuvan tilausprosessi



Valokuvien aikaansitovuudesta johtuen, brändivalokuvia tilataan, kun brändivalokuva-materiaali käy vanhaksi. Lisäksi brändivalokuvalla syntyy tarpeita, kun luodaan tai uudistetaan kauttaaltaan brändin visuaalinen identiteetti ja tehdään brändin viestinnän linjaukset. Brändin visuaalisen viestinnän suunnitteluprojektit lähtevät tavanomaisesti asiakkaan tarpeesta (Seliger 2012, 21). Tarve edellyttää uutta ilmettä ja erottuvuutta ja Seliger (2012, 21) kuvailee, että näissä yhteyksissä suunnitelmat saattavat laajeta.

Esimerkiksi: yritys on tilaamassa luovalta toimistolta visuaalisen ilmeen uudistusta brändiviestintää varten. Mutta yrityksellä ei ole lainkaan kuvalinjaa tai kuvakonseptia, vaikka yhtenäistä ja laadukasta valokuvalinjaa tarvittaisiin esim. web-sivustolle, sosiaaliseen mediaan ja esitteisiin. Luova toimisto voi tällöin erikseen tarjota asiakkaalleen valokuvan suunnittelua osana muuta visuaalisen viestinnän suunnittelua.

Toisinaan kyse on kuitenkin vain valokuvien, kuten brändivalokuvien, tilauksesta ja yritys saattaakin tilata valokuvaajan suoraan suunnittelijaksi ja kuvaajaksi. Tällöin tilaajan on tärkeätä tietää mitä ja kenelle viestitään (Saikkonen 2015a).

Tilaamisen ja suunnittelun prosessi etenee Seligerin (2012, 24) kuviota mukaillen (ks. tarkemmin liitteestä 1) seuraavasti: tarpeiden määrittäminen, luovan toimiston rekrytointi, briiffaus yrityksen suunnalta, tarpeelle ratkaisun suunnittelu, luovan toimiston presentaatiot, päätösten teko, toteutus ja lopulta käyttöönotto sekä käytön ohjeistaminen.

## 5.1 Suunnittelun tilaus

Tilaajayrityksen tulisi tehdä jonkinasteinen suunnitelma brändivalokuvan tarpeista, määrittellen kenelle ja mitä ollaan tekemässä. Tavoitteet ja kohderyhmät tulisi kirjata. Samoin resurssit tulisi kartoittaa, jotta aikataulussa ja budjetissa pysytään. Riippuen projektin laajuudesta, ryhmässä on oltava yhteyshenkilöiden lisäksi vastuhenkilö, joka valvoo suunnitelmien etenemistä ja lopputulosta. Lisäksi projektiin on valittava henkilö, jonka tehtävänä on huolehtia sopivien ulkopuolisten yhteistyötahojen rekrytoinnista. (Isohookana 2007, 115; Seliger 2012, 21.)

Tilaajayritys voi toteuttaa visuaalisen viestinnän suunnitteluprojekteja monella tapaa, mutta Seliger (2012, 22) näkee niiden vaativan usean tyyppistä asiantuntijuutta. Veto-vastuuta projekteista voidaan jakaa, esimerkiksi luovan toimiston kanssa (Seliger 2012, 22). Käytännön toteutuksen kannalta nimenomaan henkilöresurssit ovat olennaisia.

Ulkopuoliset palveluntarjoajat ovat sopiva vaihtoehto, ellei yritys ole valmis investoimaan laitehankintoihin ja palkkaamaan omia visuaalisen viestinnän ammattilaisia (Isohookana 2012, 112–113).

Yhteistyötahojen valintoihin tulisi kiinnittää huomiota. Luottamus on avain onnistuneeseen yhteistyöhön yrityksen ja eri tahojen välillä. (Isohookana 2007, 114–115.) Brändi-  
valokuvan tekemisen prosessiin tarvitaan luonnollisesti vähintään valokuvaaja. Luovalta toimistolta ostetaan tyypillisesti ideointiapua ja visuaalisen ilmeen näkemystä sekä käytännön tasolla että strategisessa mielessä. Myöskään tarvittavia avustajia ei tule unohtaa rakennettujen valokuvien toteutuksessa (ks. luku 2.1, kuvio 1).

Luovan toimiston sekä valokuvaajan rekrytoinnissa tulisi kiinnittää huomiota työnäytteisiin ja kokemukseen (Seliger 2012, 22). Sopimuksen tekoa suositellaan aina, jotta myöhemmiltä väärinkäsityksiltä vältytään (Seliger 2012, 22; Valokuvaajaksi.fi 2012b). On suositeltavaa eritellä työvaiheet ja hinnat (yksikköhinnat tai tunti hinnat) niin tarjouspyyntöihin kuin itse tarjouksiin. Jos etsitään pitkäaikaisempaa yhteistyökumppania, henkilökohtaisesti tapaaminen voi olla hyödyllistä sekä tilaajan että potentiaalisen suunnittelijan kannalta. Tapaamisessa tilaaja voi käydä läpi tarjouspyyntöään ja projektisuunnitelmaansa. Samalla potentiaalinen yhteistyötaho pääsee kertomaan toteutustavoistaan ennen tarjouksen antamista sekä keräämään jo alustavaa tietoa mahdollista projektia varten. (Seliger 2012, 22–23.)

Ekelund & Jyrkänne (2012, 29) toteavat, että kunta-alalla valintojen teko poikkeaa yksityisistä yrityksistä, sillä hankintojen arvolle on asetettu raja. Näin ollen rajan ylittävistä on tehtävä kilpailutus, kun taas hankintarajan alle jäävistä pyydetään tarjoukset tai tehdään kustannusarviopyynnöt. Kunta-alojen hankinnoissa pyritään sekä hyvään prosessiin että lopputulokseen, mutta myös kustannustehokkuuteen. Toisaalta kilpailutuksella pyritään myös tarjoamaan tasapuolisesti työmahdollisuuksia ammattilaisille. (Ekelund & Jyrkänne 2012, 29.)

## 5.2 Valokuvaajan valinta

Brändivalokuvan toteuttajaksi ei voi valita sattumanvaraisesti ensimmäistä eteen tulevaa valokuvaajaa. Valintaan on kiinnitettävä huomiota valokuvaajan osaamisalueen ja tyylin mukaan. Valinta ei ole helppo, jos kontakteja ei ole ennestään tai valokuvaajien erityisosaamisalueet eivät ole tuttuja.

Tyypillisesti kokeneiden valokuvaajien referensseistä saa nopeasti käsityksen tyylistä ja tavasta toimia. Aloittelevan valokuvaajan tulisi painottaa portfolioon valituilla valokuvilla suuntaa siitä, mitä haluaisi jatkossa tehdä. Portfoliot ovat yleensä esillä omilla verkkosivustoilla tai valokuvaaja hyödyntää blogipalveluja tai muita valmiita palveluita. Lisäksi esim. pdf-muotoinen portfoliotiedosto on yksi vaihtoehto, jota jakamalla valokuvaaja voi markkinoida osaamistaan. (Valokuvaajaksi 2015b.)

Asikainen (2003, 212) jakaa valokuvaajia kahteen: osalla on omat tai jaetut studiotilat ja osa taas vuokraa tilat tarvittaessa. Tyypillisesti tuotevalokuvauksiin erikoistuneet valokuvaajat tarvitsevat kiinteät studiot (Asikainen 2003, 212). Brändivalokuvan kuvakonsepti määrittelee tuleeko valokuvauksia suorittaa studiossa vai ei.

Pitkänen (2011, 42) jakaa valokuvaajayrittäjyyttä selkeästi kolmeen osa-alueeseen: muotokuvaukseen, lehtikuvaamiseen sekä mainosvalokuvaamiseen. Nämä yrittäjyyden muodot ovat seurausta valokuvaamisen professionalisoitumisesta (Pitkänen 2011, 58).

Kuviossa 21 esitellään Valokuvaajaksi.fi-sivuston työryhmän erittäin monipuolinen määritelmä suuntautumisalojen vaihtoehtoista. Vaikkakin alojen riittävän yksityiskohmainen määrittely on haastavaa. Kuitenkin on nähtävissä, että valokuvaajan työ on monialaista ja monet suuntautumisaloista liittyvät toisiinsa. (Valokuvaajaksi.fi 2012a.)

<p><b>LEHDET</b></p> <p><b>Sanomalehdet</b> eli</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Valtakunnalliset päivälehdet</li> <li>- Maakuntalehdet</li> <li>- Paikallislehdet</li> <li>- Iltapäivälehdet</li> </ul> <p><b>Aikakauslehdet</b> eli</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Yleisaikakauslehdet</li> <li>- Naistenlehdet</li> <li>- Harrastelehdet</li> </ul> <p><b>Sensaatiolehdet</b></p>	<p><b>MAINOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Muotokuvaus</li> <li>- Teollisuuskuvaus</li> <li>- Arkkitehtuurikuvaus</li> <li>- Tuotekuvaus, katalogikuvaus</li> <li>- Ruokakuvaus</li> </ul> <p><b>MUOTO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Koulukuvaus</li> <li>- Studiomuotokuvaus</li> <li>- Miljöömuotokuvaus</li> <li>- Hääkuvaus</li> </ul>	<p><b>ERIKOISALAT</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Lääketiede</li> <li>- Pelastuslaitos</li> <li>- Poliisi</li> <li>- Puolustusvoimat</li> <li>- Museokuvaus</li> <li>- Arkistot</li> </ul> <p><b>TAIDE</b></p> <p>Osa valokuvaajista saa elantonsa täysin tai osin valokuvataiteilijoina.</p>
<p><b>YRITYSVIESTINTÄ JA MARKKINOINTI</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Henkilöstö- ja asiakaslehdet</li> <li>- Vuosikertomukset ja esitteet</li> <li>- Verkkopalvelut ja presentaatiot</li> <li>- Messu- ja tapahtumamateriaalit</li> </ul>	<p><b>LUONTO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ilmakuvaus</li> <li>- "Koppikuvaus"</li> <li>- Vedenalaiskuvaus</li> </ul>	

Kuvio 21. Valokuvaajan suuntautumisalojen esimerkkejä. (Valokuvaajaksi.fi 2012a.)

Mainosvalokuvauksen osalta, Raninen & Rautio (2003, 201–203) mukaan mainosvalokuvaamojen toiminnassa vuonna 2003 erikoistumisalat olivat: puhdas tuotekuva, henkilökuva, muotokuvaus ja ruokakuvaus. Kiinnostavaa tässä on, että monet suuntautumisalat, joita Raninen & Rautio (2003, 201–203) ja Valokuvaajaksi.fi (2012a) luettelevat, ovat omintaan myös yrityksen imagollisessa brändiviestinnässä. Valokuvauksen lokerointi on haasteellista ja osa suuntautumisaloista meneekin limittäin. Esimerkkinä: Raninen & Rautio (2003, 201–203) määrittelevät henkilökuvauksen mainosvalokuvaukseen, kun taas Valokuvaajaksi.fi (2012a) näkee sen osana muotokuvausta.

Brändivalokuvan toteuttajaksi valitun valokuvaajan tulee siis vastata nimenomaan asiakkaan tarpeisiin. Esimerkiksi osa valokuvaajista on parhaimmillaan henkilöohjauksessa, osalle ruokakuvaus studiossa on luonnollisempaa (Raninen & Rautio 2003, 200). Jos brändivalokuvan konsepti perustuu ihmisiin, niin tällöin valinnassa on kiinnitettävä erityistä huomiota nimenomaan valokuvaajan kykyyn toimia mallien kanssa.

### 5.3 Valokuvaajan ajan käyttö ja hinnoittelu

Valokuvaamiseen on pitkään liittynyt vahvasti leima "vain teknisestä suoritteesta". Toisaalta ulkopuolinen sivustaseuraaja saattaa romantisoida ajatusta valokuvaamisesta vain luovaksi prosessiksi, vaikka todellisuudessa työ vaatii hyvää fysiikkaa ja keskittymistä tietokoneen ruudulla (Asikainen 2003, 218). Myös valokuvan toteuttamiseen käytetty aika nähdään ulkopuolisen silmin usein todellisuutta nopeampana, kuten Asikainen (2003, 218) valaisee osuvasti:

Kuvan toteutustekniikan ratkaisee mm. kuvan käyttötarkoitus, painotekniikka, taloudelliset näkökohdat – ja nykyisin *aika* toimeksiannosta siihen hetkeen, jolloin lopputuotteen tulee olla valmis. Valokuva voidaan nykyisin tuottaa, muokata ja valmistaa online-ajassa asiakkaan seurattessa tuotantoa tietokoneen näytöltä. Se saattaa joskus myös hämärtää kuvaa siitä, paljonko aikaa hyvän valokuvan toteuttamiseen todellisuudessa tarvitaan.

Mielestäni Asikainen selkeästi kuvaa tällä sitä, kuinka asiakkaalle saattaa välittyä vain valokuvaustilanteeseen käytetty aika, ei sen muu valmistelu. Usein työpäivät venyvät valmisteluineen ja purkuineen valokuvaajalla, puhumattakaan henkisestä valmistautumisesta, mm. asiakkaan lopputuloksen suunnittelusta toteutustekniikoihin (Asikainen 2003, 218).

Asikaisen näkemys "online-ajassa seuraamisesta" on vuodesta 2003 kehittynyt huomattavasti. Valokuvaamisesta studiossa tai ulkona on tullut langatonta (tiedostot liikkuvat langattomasti kamerasta vastaanottavaan laitteeseen, kuten tietokoneeseen), joten asiakas voi kuvaustilanteessa nähdä valokuvan tietokoneen ruudulta heti kamerasauvan laukausta kuvan. Lisäksi live view -toiminto (suomeksi: suoran kuvan katselutoiminto) mahdollistaa samanaikaisen seuraamisen tietokoneen ruudulta tai erilliseltä näytöltä, ts. asiakas näkee koko ajan saman kuin kuvaaja kamerasauvan etsimen kautta (Canon.fi 2015; Nikonusa.com 2015).

Hinnoittelussa valokuvaajat käyttävät samantapaisia metodeja kuin visuaalisen viestinnän suunnittelijat. Valokuvaaja voi määrittellä hintansa käytetyn ajan mukaan – tämän voi eritellä vielä valokuvaamiseen ja jälkikäsittelyyn. Suositeltavaa on myös huomioida matkoihin käytetty aika. Toisinaan myös kuvakohtainen hinnoittelu voi olla järkevää, jos on tarkoitus valokuvata useampia kohteita. Tällaisessa hinnoittelussa on kuitenkin tilaajan sekä valokuvaajan kannalta järkevää huomioida työn laajuus sopimuksessa eli kuinka monta valokuvaa toteutetaan. (Valokuvaajaksi.fi 2015b.)

Valokuvan sisältö saattaa määrittää hinnoittelua. Valokuvauksen kohde on olennainen suunnittelulle, tekniikan valinnalle ja järjestelyille (esim. rekvisiitta, lokaatio ja mallit).

Valokuvaajan (ja avustajien) palkkaamisessa maksetaan nimenomaan kokemuksen kautta muodostuneesta ammattitaidosta, jonka avulla vaikeinkin valokuvaprojekti ja sisältö on toteutettavissa. Tästä syystä tilaajan on osattava esitellä tarjouspyynnössään projektin kokonaisuus ja laajuus, jotta valokuvaaja pystyy antamaan realistisen hinta-arvionsa. (Asikainen 2003, 213.)

Kuten luvussa 4.2.4 todettiin, kuvatoimistot määrittelevät lisensoitaville valokuville hinnan sen mukaan kuinka laajasti valokuvia tullaan käyttämään (käyttöalue) sekä jonkinlaisen aikamäärän kautta. Samaan tapaan varta vasten palkattu valokuvaaja myy brändivalokuvia kohtaan käyttöoikeuksiaan tietyin ehdoin (Jokinen 2012, 63). Hinnoitteluperusteisiin saattaa siis vaikuttaa se, että käytetäänkö valokuvaa esim. vain kerran vai toistuvasti tai onko valokuvan käyttö maakohtaista vai kansainvälistä (Asikainen 2003, 213).

#### 5.4 Brändivalokuvan idean suunnittelu

Ensimmäinen yhteinen palaveri tilaajan ja uusien yhteistyötahojen välillä on oleellinen tiedonhankinnallisesti. Kaikki yrityksestä ja brändistä saatu informaatio niin visuaalisesti kuin sanallisesti auttaa suunnittelijoita ideoimisessa. (Seliger 2012, 23.) Isohookanan (2007, 115–116) ja Saikkosen (2015a) mukaan lopputuloksen toteutumiselle on tärkeää, että tilaaja tietää mitä on tilaamassa sekä kuinka toimeksiannossa on briiffattu toteuttajia. On kuitenkin valokuvaajan vastuulla, että hän kokee saaneensa riittävästi tarpeellista tietoa tilaajalta briiffissä. (Valokuvaajaksi.fi 2012c.)

Valokuvan suunnittelussa, joka koskee myös brändivalokuvaa, olisi tärkeää tunnistaa erilaiset tarpeet ja tavoitteet. Merkittävää on määritellä kanavat, joissa viestitään valokuvilla sekä kenelle viesti suunnataan. Näiden pohjalta voidaan tarkemmin määritellä kuvan sisältö ja idea. Lisäksi on otettava huomioon jo suunnitteluvaiheessa, että miten jatkossa valokuvaa käytetään arjessa ja kuka huolehtii valokuvista tulevaisuudessa. (Saikkonen 2015a.)

Visuaalisen suunnittelun ideointivaiheessa kaikesta aiemmasta tiedosta, jota on kerrytetty erilaisissa projekteissa ja koulutuksessa, on konkreettista hyötyä. Kuitenkin jokainen projekti on yksilöllinen, mikä edellyttää perehtymistä aiheeseen sekä luonnollisesti myös asiakkaaseen ja heidän kohderyhmiinsä. Markkina- ja käyttäjätutkimuksista on myös joissakin yhteyksissä apua. (Seliger 2012, 25.)

Onnistunut idea vaatii ajattelutyötä ja suunnittelua. Kyse ei ole välähdyksenomaisesti ja itsestään syntyvästä ratkaisusta. (Seliger 2012, 20.) Von Herten (2006, 199) jatkaa, että brändiin liittyvässä suunnittelussa on ymmärrettävä, että mihin brändi tähtää ja mitä varten se on olemassa. On siis ymmärrettävä tarina brändin takana. Brändiviestinnässä on kuitenkin kyse erilaistamisesta, omasta tarinasta (von Herten 2006, 201).

Ideoinnissa tärkeää on jakaa mielipiteitä ja pitää yllä avointa keskustelua. Sopimuksista riippuen ehdotuksia tehdään tarvittava määrä. (Seliger 2012, 26.) Valokuvan idean voi periaatteessa keksiä niin kuvaaja kuin AD (Raninen & Rautio 2003, 201). Olennaisinta on, että suunnittelija ymmärtää tilaajan tarpeet ja ratkaisee ne esityksellään (Pohjola 2003, 18–19, 194–196).

## **6 Näkökulmia brändivalokuvaan: asiantuntijahaastattelujen tulokset**

Haastattelut ja niistä tekemäni litteroinnit tuottivat yhteensä 130 sivua tekstimateriaalia. Hirsjärvi & Hurme (2001, 138–142) ymmärtävät litteroinnin eli sanasanaisen puhtaaksi kirjoituksen myös osaksi lukemis- ja analyysivaihetta, jonka jälkeen tutkijan on löydettävä aineistosta olennainen sisältö lukemalla ja esim. teemoittamalla. Seuraavaksi perehdytään nimenomaan haastattelujen olennaisiin sisältöihin ja tuloksiin. Haastattelujen purussa tuodaan Hirsjärven & Hurmeen (2001, 194) suositusten mukaan esiin haastatteluoitteita, mutta myös päätelmiä haastatteluista ja yhteenvetoja.

### **6.1 Haastattelun toteutus ja haastateltavat**

Haastattelututkimuksessa tavoitteena oli kartoittaa brändivalokuvaan, sen ohjeistamiseen, tilaamiseen, suunnitteluun ja toteuttamiseen liittyviä kysymyksiä asiantuntijahaastatteluiden avulla.

Haastateltavien joukkoon pyrin löytämään brändivalokuvien suunnitteluun ja tilaamisen ketjuun perehtyneitä ammattilaisia. Kontaktien hankkiminen osoittautuikin oletettua työläämmäksi prosessiksi ja vaati kekseliäisyyttä. Etenkin "Tilaajia" edustava haastateltavien joukko oli haasteellinen saada kasaan, sillä suuri osa yrityksistä ei vastannut sähköpostitiedusteluihin tai kieltäytyi haastattelusta vedoten kiireeseen.

Hirsjärvi & Hurme (2001, 85–88) kehottavatkin varautumaan kieltäytymisiin prosessin aikana sekä kuvailevat haastateltavien etsimistä ja mahdollista suostuttelua henkisesti raskaammaksi kuin varsinaista haastattelua. Sähköposteissa ehdotin yrityksille myös mahdollisuutta osallistua haastatteluun kirjallisessa muodossa, mutta valitettavasti tämäkään ei tuottanut toivottua tulosta. Tästä syystä tutkimuksessa pitäydyttiin samankaltaisten paikan päällä suoritettavien yksilöhaastattelujen toteuttamisessa, jotta haastattelujen toteutustavat vastaisivat mahdollisimman hyvin toisiaan. Haastatteluja suoritettiin kunnes totesin, että saturaatiopiste tuli vastaan – toisin sanoen, että haastattelut eivät enää tuottaneet merkittävästi uutta tietoa (Hirsjärvi & Hurme 2001, 60).

Lähteisiin tutustumisen myötä muodostamani alustavat teemat haastatteluja varten olivat: termistö, tilaaminen / keikat, brändimanagerit ja ohjeistaminen, suunnittelu / toteutus, brändinhallinta, mielikuvat, valokuvan filosofia sekä tulevaisuus. (Ks. myös liite 2, jossa näkyvissä tyypillisimmät toistuneet kysymykset.)

Haastateltavien kanssa käytiin myös läpi brändivalokuvalle esitettäviä kategorioita tai vaihtoehtoisesti brändin valokuvamateriaalille kategorioita, joissa brändivalokuva on yksi osa-alueensa. Haastateltavia pyydettiin siis määrittelemään miten brändiä ja valokuvaa voisi mahdollisesti kategorisoida sekä mikä niiden välinen suhde on toisiinsa. Itselläni luvussa "4.2.1 Brändin ja valokuvan suhde" nähtävä kuvio 14 ja siitä johdetut vaihtoehdot toimivat taustamäärittelynä haastattelun aikana.

Haastateltavina oli yhteensä kahdeksan henkilöä. Yksilöhaastattelut suoritettiin helmikuun välillä 2015 Suomessa, pääkaupunkiseudulla. Jokaiselle haastateltavalle annettiin mahdollisuus puhua asiantuntijana joko oman työkokemuksensa kautta laajasti tai sitten soveltaen nykyisen työpaikkansa kautta ja mahdollisesti avaten prosesseja. Haastateltavien taustat esitellään, jotta on hahmotettavissa kuinka paljon erilaisia osaajia vaaditaan laadukkaan brändivalokuvan saavuttamiseksi. Haastateltavat on ryhmitelty sen mukaan mitä kukin brändivalokuvan tekemisen ketjussa edustaa.

### **Valokuvan toteuttajat (valokuvaajat)**

Valokuvaajista Heidi Hanna-Karhun kanssa suoritettiin ensimmäinen asiantuntijahaastattelu, jota osittain käytettiin myös testihaastatteluna. Lopputulos oli onnistunut, joten aineisto litteroitiin ja hyödynnetään tutkimuksessa. Karhun koulutustaustana on medianomi (AMK) -tutkinto, graafiseen suunnitteluun suuntautuneena. Myöhemmin aloittanut



opiskelemaan valokuvaa Aalto-yliopistossa, josta Karhu lykkäsi valmistumista perustakseen oman yrityksen, jossa työskennellyt neljä vuotta valokuvaamisen parissa. Valmistuu loppuvuodesta 2015 maisteriksi. Heidi-Hanna Karhun haastattelun pohjalta ideoitiin lisäkysymyksiä sekä lisäksi poistettiin tai muotoiltiin joitakin teemoja ja kysymysideoita.

Lahden muotoiluinstituutista vuonna 1998 valmistunut valokuvaaja Kaapo Kamu kuvasi pitkään aikakauslehdille, kunnes suuntautui kaupalliseen kuvaan (brändi- ja lifestyle-valokuvausta, henkilövalokuvaa ja PR-valokuvaa). Hän on toiminut freelancerina 17 vuotta. Pitkäkestoisimmat asiakkuudet ovat Fiskars/Arabia ja Alko.

Valokuvaaja Lauri Erikssonilla on 25 vuoden työkokemus alalta. Eriksson on opiskellut valtiotieteitä sekä taidehistoriaa. Hän on kirjoittanut kirjoja ja pitänyt lukuisia näyttelyitä.

### **Luovat toimistot**

Konsepti- ja brändisuunnitteluun erikoistunut graafinen muotoilija Annukka Saikkonen valikoitui haastateltavaksi hänen pidettyään Syty Syksyyn! Kuva osana brändiä -luennon, ProCom - Viestinnän ammattilaiset ry:llä syksyllä 2014. Näin oli jo ennakkoon oletettavissa, että henkilöllä on annettavanaan aiheesta paljonkin. Saikkonen työskentelee nykyisin Nimiö-toimistossa Partner / Creative -nimikkeellä. Graafisen suunnittelun opinnot on aloitettu Taideteollisessa korkeakoulussa (nyk. Aalto-yliopisto), joiden aikana ollut alan työssä kiinni kahdeksan vuotta, joista yrittäjänä viisi vuotta.

Marko Salonen BOND Creative Agency Oy:stä on toiminut työelämässä 20 vuotta. Artesaanitaustainen (Vantaan käsi- ja taideteollinen oppilaitos) Salonen on työskennellyt mm. seuraavissa luovissa toimistoissa uransa varrella: AdSek, PHS ja TBWA\TANGO. Vuodesta 2010 lähtien Bondissa Creative-nimikkeellä sekä partnerina.

### **Tilaajat**

Helsingin seudun liikenne -kuntayhtymän (HSL) palvelumuotoilupäällikkö Jarno Ekström on monipuolisen taustan omaava taiteen maisteri, jolla on myös ylemmän ammattikorkeakoulun tutkinto kaupalliselta puolelta Laureasta, Service Innovation and Design -koulutusohjelmasta. Ekströmillä on kokemustaustanaan kultasepän työtä, tuotesuunnittelua, graafista suunnittelua sekä konseptointia art directorina mainostoimistossa. HSL:llä hän aloitti vuonna 2010 ja toimii nykyisin Viestintä- ja markkinointipalvelut-osastolla.

Noora Niinikoski on taiteen maisteri (2002, Taideteollinen korkeakoulu) muotisuunnittelun puolelta. Taustalla on on myös taiteen kandidaatin tutkinto Lontoosta, Central Saint Martins College of Art and Designista. Äidin jalanjäljissä (tekstiilisuunnittelija) suuntautunut ammattiin. Yrittäjyystausta (Rinne Niinikoski -yritys 2000–2010). Freelancer-suunnittelijana vuonna 2008 aloittanut ja 2010–2014 Marimekolla vaate, laukku -ja asustelinjojen Head of Fashion. Vuodesta 2015 Nanso Group Oy:ssä, suunnitteluosastolla, Head of Design / pääsuunnittelija. Niinikoski osallistui haastatteluun puhumalla koko työuransa ja muotialan kokemuksensa kautta – ei siis Nanso Groupin työn kautta, sillä Nanso Groupilla Niinikoski oli aloittanut vasta hieman ennen haastattelua.

Tradenomitaustaisella (AMK) Lotta Fagerlundilla on työkokemusta kertynyt niin Stockmannin markkinointiassistentin työstä kuin viestintäosastolta ammattikorkeakoulusta. Vuonna 2012 Lundia Oy:ssä aloittanut Fagerlund toimii yrityksessä markkinointi- ja viestintäpäällikkönä. Lundia Oy kuuluu Sini-konserniin ja toimii huonekaluvalmistajana ja -myyjänä.

Haastatteluja varten muodostetuista teemoista (tarkemmin liitteessä 2) oli apua haastattelujen analyysissä, mutta aineistoista nousi esiin yllättäviäkin osuuksia, joita en ollut ennalta osannut arvioida. Hirsjärven & Hurmeen (2001, 148–149) mukaan aineiston luokittelujen kriteerit vaihtelevat riippuen aineistosta ja tutkimustehtävästä. Luokittelujen jälkeen aineisto uudelleenjärjestellään sen mukaan millaiseksi luokittelu on muodostunut (Hirsjärvi & Hurme 2001, 148–149). Litterointiaineiston ja siitä erilliseksi tiedostoksi nostettujen haastatteluotteiden avulla haastatteluaineisto on koodattu ja uudelleenjärjestelty viiden eri teeman alle: brändivalokuva, brändimanuaalit ja kuvaohjeistaminen, brändivalokuvan prosessi, kuinka saavutetaan laadukas brändivalokuva sekä lopuksi tulevaisuus. Selkeästi eniten hyödyllistä aineistoa nousi brändivalokuvan määrittelystä, ohjeistamisesta, tilaamisesta sekä yleisesti brändiajattelusta valokuvien kautta.

## 6.2 Mikä brändivalokuva on?

Haastattelut aloitettiin jokaisen kanssa keskustelemalla siitä miten brändi ja valokuva liittyvät toisiinsa sekä mitä brändivalokuva haastateltavan mielestä tarkoittaa. Jokainen haastateltava lähestyi aihetta selkeästi omista näkökulmistaan. Haastateltavien puheessa rönsyilivät mielenkiintoisesti myös termien brändivalokuva ja brändikuva käyttö. Usein henkilö saattoi aloittaa keskustelun käyttämällä brändivalokuvaa, vaihtuen jossa-

kin vaiheessa haastattelua brändikuvaksi ja myös pelkäksi kuvaksi. Toisinaan haastateltavat eivät halunneet puhua vain brändivalokuvasta, vaan yleisemmin "kuvista" eli kaikista brändin alle sijoittuvista valokuvista ja niiden merkityksestä. Karhu totesikin, että termistä brändivalokuva tapaa kentällä erilaisia painotuksia ja niistä puhumisessa on merkityksellistä tarkentaa ja hahmottaa näkökulma, jonka kautta henkilö aiheesta puhuu. Myös Saikkonen koki, että asiakkaan konteksti määrittää käsitteet.

Näen sen niin, että brändivalokuvan täytyy kiteyttää se brändin ydin ja arvoluta. (Fagerlund)

Valokuva on se media, joka kertoo mitä yrityksen brändi on. Suora yhtälö. Yhtäläillä sanoisin, että Tuote = Kuva. Tuotetta ei ole olemassa, ellei siitä ole valokuvaa. Se minkälainen kuva on, on se brändi. [ -- ] Se on sitä kommunikaatiota ja se on suoraviivaisin kommunikointiväline. (Niinikoski)

Se on sisäistä ja ulkoista viestintää, identiteettiä, markkinointia, markkinointiviestintää – kaikissa näissä läsnä. Kaikessa ei tarvitse olla mukana, mutta noihin kokonaisuuksiin ainakin. [ - - ] Helpompi olisi kuvata se mihin valokuva ei kuulu brändissä, kuin että mihin se kuuluu. (Ekström)

Hyvä brändivalokuva on kuin sanallinen 60 sekunnin kiteytys siitä mitä yritys on; minkälaisia arvoja, palveluja ja tuotteita se tuottaa jne. Mutta hyvä brändivalokuva on vain yhdellä prosentilla yrityksistä. Sille on tarvetta ja kysyntää, mutta ei ole osaamista tilata sitä. Ja vielä vähemmän on osaamista sille, että joku osaisi tarjota oikeanlaista brändivalokuvaa kyseiselle firmalle. (Eriksson)

Brändivalokuva paljastaa siis brändin ja yrityksen ytimen. Kamu huomautti, että brändiviestinnässä kaiken keskiössä on, että brändi itsessään olisi lähtökohtaisesti uskottava. Jos brändistä viestitään epäuskottavasti tai se mitä brändivalokuvat ilmentävät brändistä näyttäytyykin esim. valheellisena, kostautuu se yritykselle ennemmin tai myöhemmin.

Teoriaosuudessa osoitettiin, brändi on aina mielikuva, joka syntyy vastaanottajassa. Sama pätee valokuviin haastateltavien mielestä. Näin valokuvasta muodostuu mielikuvavaikuttamiseen yksi tärkeä työkalu myynnin ja markkinoinnin kannalta.

Valokuvan tärkein tehtävä on rakentaa mielikuvia ja herättää tunteita, joita siihen brändiin halutaan liittää. Se on brändityökalupakista paras väline siihen tai yksi parhaimpia. (Saikkonen)

Vaatebisneksessä tehdään bisnestä valokuvalla. Tuotteita on kaikenlaisia, mutta pelin ratkaisee se mielikuva. Tavallaan sen vahvuus ja kiinnostavuus. (Niinikoski)

Etenkin, kun puhutaan tällaisesta alasta, joka on hyvinkin visuaalinen ja halutaan luoda mielihaluja kuluttajille. Periaatteessa me eletään kuvien kautta. Se on varmasti hyvinkin alakohtaista, mutta meille se on äärimmäisen tärkeätä. Valokuva on ehkä jopa yksi tärkeimmistä asioista (jos ei oteta esim. myyjiä tähän mukaan), koska sitä kautta saamme näkyvyyttä – oli se sitten maksettua tai ei. (Fagerlund)

Valokuva on peruselementti, joka muodostaa brändimielikuvia asiakkaissa. Periaatteessa yksi brändiartifakti siinä missä mikä tahansa muu brändiin liittyvä elementti, kuten logo, typografia, värit ja tone of voice. Mitä tahansa halutaankaan siihen brändiin sisältyvän, mutta valokuva on kyllä siinä yksi tärkeimmistä. (Ekström)

Vaikka brändin tekemisen elementit olisivatkin hallussa, niin Ekströmin mukaan on myös syytä kysyä, että voiko brändiä täysin edes hallita. Sen pitäisi olla lähtökohtaisesti mahdotonta, sillä brändi on aina subjektiivinen kokemus. Eriksson koki asian niin, että brändinhallintaan tarvitaan työkaluja ja yksi tällainen hallittava asia on valokuva.

Ekström myönsi, että joka tapauksessa valokuva on vahva työkalu mielikuvien aikaansaamiseksi – eri asia on, että syntyvätkö vastaanottajissa mielikuvat yrityksen toiveiden mukaisiksi. Saikkonen näki asian kuten Isohookana (2007, 108–109) ja Grönroos (2009, 387), eli tärkeäksi muodostuvat itseasiassa kaikki kontaktipisteet brändiin. Brändivalokuvalla voi yrittää vaikuttaa brändistä syntyvään mielikuvaan vastaanottajassa, mutta yhtälailla esim. yrityksen toimitilojen siisteys voi vaikuttaa ylitse brändivalokuvista syntyvien mielikuvien.

Salonen koki web-maailman merkittävimmäksi brändin sovellusalueeksi sekä brändin kontaktipisteeksi, jossa liikkuva kuva ja valokuva pääsevät oikeuksiinsa. Kamun mukaan brändivalokuva osuu vastaanottajassa aina emotioon, joten se toimii täten kaikissa medioissa. Laajemmin tarkasteltuna, ns. koko yritysilmässä (typografia, värit, tunnus ym.) näkyessään, brändivalokuvan merkitys muuttuu ja se muodostuu Salosen mukaan enemmän yhdeksi osaksi kokonaisuutta.

Osa haastateltavista koki, että brändivalokuvalla voidaan viestiä brändistä ilman, että viestitään ilmiselvästi itse yrityksestä, tuotteesta tai palvelusta. Brändivalokuva nähtiin siis imagollisena vaikuttimena. Kamun vastauksissa oli myös havaittavissa brändivalokuvan osalta Falkin (1997) mainitsemaa representaatioiden autonomisoitumista, jossa voidaan irrottaa tuote tai yritys tarvittaessa ilmaisusta pois, oli sitten myönteisestä tai kielteisestä ilmaisumuodosta kyse.

Brändikuva on tarinankerronnan väline. Se on tavallaan mielentila, johon kuvan katsoja samaistuu. Brändikuvan ensisijainen tehtävä ei useinkaan ole markkinoida yksittäistä tuotetta, vaan brändin statusta katsojan mielessä. (Saikkonen)

Brändivalokuvassa koen, että se ei ole tuotokeskeinen. Sen tehtävä on oikeastaan herättää positiivinen emootio ja yhdistää se yritykseen. Yksinkertaisuudessaan. Se on plussaa, että siinä kuvassa kerrotaan, että mitä se yritys tekee, mutta sekään ei ole välttämättä merkityksellistä. Voidaan saada positiivinen emootio

muutenkin. Mutta tottakai brändivalokuva pitää tehdä niin vahvaksi, että se linkittyy yritykseen – tekee muistettavaksi. (Kamu)

Parhaimmillaan brändivalokuva olisi sellainen, että ilman, että näet brändiä edes, niin tunnistat jo siitä kuvasta. Eli että et näe logoa tai mitään brändi-ilmeeseen liittyvää ja voit silti tunnistaa sen avulla kenen kuvasta on kyse. Kyllä sen näkisin itseasiassa tärkeimpänä. Jotenkin brändivalokuva on niin saumaton osa ja sillä on oma tyylinsä, jolla se myös erottuu muista. Tietyllä lailla se on pääasia. Tyylillisestihän se voi olla ihan mitä vaan. (Salonen)

Sanoisin, että laadukas on sitä, että melkein sinun ei tarvitse edes nähdä logoa, vaan se tulee jollain tapaa ilmi siitä valokuvasta, että kenestä on kyse. Siihen on tietenkin pitkä tie. [ -- ] En suoralta kädeltä osaa sanoa esimerkkiä, mutta välillä tulee tällaisia vastaan, jossa kuvassa on pienellä logo ja se brändimielikuva on kuvassa niin vahva, että tällainen tapa riittää. (Fagerlund)

Kysyttäessä haastatteluun osallistujilta sisäisen ja ulkoisen viestinnän eroista brändivalokuvan osalta, syntyi hajanaisempaa vastausta. Liiketoiminnan kannalta Fagerlund ja Niinikoski näkivät fokuksen olevan enemmän ulospäin suuntautuvaan toimintaan. Kun taas osa haastateltavista oli yhtä mieltä siitä, että brändivalokuva on myös sisäisen viestinnän ja markkinoinnin mahdollisuus.

Jos ajatellaan sillä tavoin perinteisesti, että se on enemmän ulospäin suunnattu, niin silloin brändivalokuva sisältää ne elementit, joita organisaatio haluaa itseltään välittää. Mutta se voi yhtä hyvin tarkoittaa sisäisesti, että millaista identiteettiä – tai jopa kulttuuria – aikaansaada organisaatiossa. (Ekström)

Mielestäni brändivalokuva toimii sekä sisäisen että ulkoisen markkinoinnin alueella. Hyvä brändivalokuva voi luoda yhteenkuuluvuuden tunnetta henkilöstössä eli se on hyvä sisäisen markkinoinnin väline. Mutta se on tottakai hyvä ulkoisen markkinoinnin, tiedottamisen ja viestinnän väline. (Eriksson)

Teoriaosuudessa tuotiin esille, että markkinoinnin ja viestinnän maailmassa on tarpeen valita kohderyhmät viesteille – tosin imagomainonta todettiin enemmän massaviestinnän ja -markkinoinnin muodoksi. Haastateltavien vastauksista kävi ilmi, että brändivalokuvan tekemisen ketjun jokaisessa osa-alueessa (tilaaja - luova toimisto - toteuttaja) asioita mietitään aina kohderyhmien, tai vähintään ihmisten, kautta.

Kuviin liittyy se, että kun mietitään viestintäosastolla niitä eri kohderyhmiä, niin varsinkin kuvissa on tärkeä muistaa, että se on "human-to-human". Kuvat suunnataan aina jollekin ihmiselle. Ei ole mitään geneeristä kohderyhmää, joka niitä kuvia katsoo. (Saikkonen)

On eri brändejä, jotka liittyvät toisiinsa kuvalinjan kautta ja se osittain määrittää sitä kohderyhmää. Se viestintä on niin moniulotteista sen kuvan kautta. (Niinikoski)

Brändivalokuva on siinä suhteessa sillä tavoin helppo sanallistaa, että pyritään siihen positiiviseen mielle-yhtymään. [ -- ] Sun pitää yrittää puhutella eri kohderyhmiä. Sä otat aina kohderyhmän huomioon tietenkin. (Kamu)

Moni haastateltavista koki, että vahvan brändivalokuvan on toimittava myös irrallaan tekstistä ja muusta grafiikasta. Mutta kuten Seppänen (2001a, 39–41) näkee asian: harvemmin visuaalisuutta kohtaa puhtaasti ilman tekstillisyyttä ja sanallista ilmaisua. Brändivalokuvan on siis tuotava aina jokin lisäarvo, kun sitä käytetään, jotta välttyään pelkältä kuvittamiselta tai koristelemiselta.

Siinä vaiheessa, jos kuva toistaa identtisesti olemassaolevaa tekstiä, kuvalle ei jää sinänsä muuta merkitystä kuin muistuttaa. Sä et muista sitä kuvaa enää. Se ei ole ainakaan missään nimessä mitään brändillistä. (Kamu)

Mielestäni ensisijaisesti brändiä hallitaan kuvan kautta ja avulla. Ei ole paljon mitään muita tapoja. Kyllä voi toki kirjoittaa kaikenlaista, mutta ei se ketään kiinnosta. Kyllä kuva on niin voimakas ja tehokas keino viestiä asioita – hyvässä ja pahassa. (Niinikoski)

Kuvan pitäisi kertoa jokin asia, mitä teksti ei kerro. Niiden pitäisi täydentää toisiaan. Varsinkin brändivalokuvan itsessään pitää pystyä kertomaan tarina, jos se on hyvä. (Saikkonen)

Jatkuvassa kuvatulvassa on havaittavissa, että erottuminen valokuvilla on välttämätöntä brändille. Mutta mitä tahansa brändivalokuvaa ei voi julkaista, sillä tästä kärsii myös brändin positiointi kilpailijoihinsa nähden. Kuvalinjan laatu havaitaan monen tahon suunnalta. Yllättävänkin nopeasti brändi voi alkaa rapautua jo pelkästään brändiin liittyvien valokuvien voimasta.

Jos ajattelet sillä tavoin, että firmat käyttävät tilintarkastusten auditointiin miljoonia euroja vuodessa ja sitten ne kannet päällystetään viiden euron valokuvalla, niin se ei ole minusta kovin viisasta. (Eriksson)

Tavallaan vaikka kaikki ne yrityksen kuvat eivät ole brändivalokuvaa sinänsä, niin yksittäinenkin kuva voi rapauttaa sitä brändiä. Ja sen kuvallista identiteettiä. (Kamu)

Kamu kannusti, että ikoniseksi brändiksi voi aina pyrkiä, eikä se vaadi heti tuhansittain laadukkaita valokuvia, vaan siihen on määrätietoisesti pyrittävä kuvallisen strategian voimin. Kamu mainitsi esimerkeiksi American Apparelin, Applen ja Benettonin, joilla brändin tunnistettava taso on saavutettu tarkkaan harkitulla toiminnalla.

### 6.2.1 Kategoriat

Haastatteluissa brändivalokuvan määrittelyistä nousi selkeästi yksi asia ylitse muiden: kaikkien haastateltavien mukaan yrityksen kaikki valokuvat vaikuttavat merkityksellisesti brändiin. Hajontaa syntyi sitä vastoin siinä, että miten brändivalokuva määritellään suhteessa muuhun valokuvamateriaaliin.

Olen aina sanonut sen niin, että jokaisen kuvan pitää tukea brändiä. En silti koe, että jokainen kuva on brändivalokuva. (Kamu)

Brändi pitäisi olla niin vahvasti rakennettu, että joka ikinen asia on sitä ideaa vastaava, joten siinä mielessä jokainen valokuva pitäisi periaatteessa olla brändivalokuva. Mutta brändivalokuva terminä ehkä mielletään helpommin sinne kärki- osastoon. (Niinikoski)

Tottakai sanoisin, että kaikki kuvat mitä tehdään on brändiä. Tämän ymmärtävät kaikki, jotka näitä asioita tekee. Nehän rakentaa sitä samaa asiaa. Kutsumme siten millä nimellä tahansa ohjeistossa. Näen, että se on enemmän kategorisoitua, koska on erilainen tapa tehdä niitä kuvia. (Salonen)

Yksi tapa on kategorisoida käyttötarkoitusten mukaan valokuvat. Brändivalokuvan voi nähdä lokeroidusti esim. markkinoinnin välineeksi.

Kaikki yrityksen tuottama kuvamateriaali rakentaa – tai hajottaa – brändiä. En kuitenkaan kutsuisi kaikkea kuvaa brändivalokuvaksi, vaan säästäisin tämän nimen tietyntylaisille markkinointikuville. (Saikkonen)

Brändivalokuva on kiteytynein muoto siitä valokuvakavalkaadista. Jos luokitellaan valokuvat erilaisiin lokeroihin brändin sisällä, niin jos verrataan vaikka puhtaisiin tuotekuvuihin (nekin ovat tavallaan brändivalokuvia), niin ehkä brändivalokuvat ovat imagollisesti vielä vahvempia. Ne kertovat brändin maailmasta, ideasta ja tunnelmasta – pyrkivät kommunikoimaan kuluttajalle sen mistä tässä brändissä on kysymys. (Niinikoski)

Brändivalokuva on tavallaan markkinoinnin ylin kuvatyyppe, jolla markkinoidaan koko brändiä. Brändivalokuvaan ainakin omassa mielessäni liittyy huolellisempi suunnittelu ja rakentaminen. Se vie brändin tarinaa jonnekin suuntaan. Usein onnistunut brändikuva on yllättävä ja vaikuttava, sitä jää katsomaan hetken pidempään. (Saikkonen)

Niinikoski kuvaili yleisesti valokuvan merkitystä suhteessa tekemiseen, jonka kautta on myös hahmotettavissa brändivalokuvan kategorisointi:

Mulle valokuva on automaattinen mallistotyön jatke. Eli miten mallisto kuvataan, kun se valmistuu. Se on kommunikaatio siitä mallistosta, kaikille tahoille – sekä sisänostajille, että kuluttajille. (Niinikoski)

Kuvalliseen repertuaariin kuuluu: malliston kuvaaminen ja ns. fiiliskuvaa (joka tukee tuotekuvaa). Ja sitten toinen asia on se, että miten yrityksestä muuten kuvallisesti kerrotaan. Sitten siellä on paljon muutakin, toki siitä mallistostakin, että kuinka paljon siitä kerrotaan asioita, jotka eivät ole puhtaasti tuotteita – taustaprosesseista ja tekemisestä jne. Tietyllä tavalla nekin ovat sitä brändivalokuvaa ja brändin rakentamista vahvasti. Ne tuovat lisää ainesta tuotteen ympärille. Lisäksihän siellä on mainonnallisiin tarpeisiin olevia kuvia. Monesti ne kuvat tulevat jo tuosta repertuaarista. Niitä sitten vain käytetään erilaisissa yhteyksissä. (Niinikoski)

Suomalainen mainonta ja markkinointi ovat keskittyneet vuosikymmenten ajan myymään asioita tuotevetoisesti. On vaikea sivuuttaa sitä tosiseikkaa, että osa yrityksistä

näkee vieläkin tuotteet ensisijaisena myyntivalttina. Tuotebrändistä voi tulla merkittävämpi osa kuin itse yritysbrändistä – Isohookanan (2007, 27) mukaanhan yritysten on tehtävä brändiajattelun suhteen valintoja strategisessa mielessä eli painottavatko itse yritystä vai tuotteita tai palveluita.

Tuotekuva taas keskittyy tuotteen esittämiseen haluttavana, ja voi olla simppelempi. Monilla brändeillä tuotteiden markinointikuvia ja brändikuvia ei oteta erikseen, vaan tuotekuviin panostetaan niin paljon, että niistä tulee brändikuvia. Esimerkiksi Ikealla nämä kuvatyypit menevät paljolti päällekkäin. Ikea tuottaa valtaosan määrän laadukkaasti stailattua valokuvaa (tai Ikean tapauksessahan osa myös stailauksista on 3D-rendattua), joista suuri osa elää melko lyhyen ajan. Kuvamassa luo kuvaa brändistä, joka luo puitteet unelmaelämään: tuotteet on sijoitettu kadehdittavan upeisiin asuntoihin, unenomaisiin juhliin tai riemukkaaseen perheidylliin. (Saikkonen)

Tuotekuviahan tehdään koko ajan, aivan silmittömiä määriä. Tuotetaan uutta. Tavallaan sitä kamaa tulee ja menee. Sitä tuotekuvaa tehdään ehkä jopa jollakin sapluunalla. Siinä voi olla täysin eri kuvaaja kuin mitä taas joissakin järjestelymissä ison budjetin kuvauksissa, joissa pyritään tekemään pitkäkestoisempaa kuvaa – enemmän niissä on jotakin. Ei voi sanoa, että ainoastaan niissä on nk. twisti (pitäisi olla kaikissa tasoissa), mutta tietyllä lailla kuitenkin suurin panostus on siellä. (Salonen)

Riippuu toki yrityksestä, mutta aika usein kampanjakuviin panostetaan enemmän ja ne liittyy tiettyyn ajankohtaan, jolloin tuodaan jotain uutta tuotetta esille tms. Niissä yrityksissä missä se esilläolo ei liity niin paljoa tuotteiden kampanjavetoihin lanseeraukseen tms. kausittaiseen esilläoloon, niin uskon että brändikuvilla on enemmän painoarvoa ja nämä kategoriakin [kampanjakuva ja tukimateriaalit] ymmärretään eri tavoin. Nämä kaksi kategoriata menee kuitenkin lomittain ja aina siksi itse tarkentelen toisen osapuolen näkemyksen siitä mitä tarkalleen ottaen hän tarkoittaa puhuessaan brändikuvasta. (Karhu)

Yksi tapa lokeroida brändivalokuva on suhteuttaa sitä sen mukaan miten sen merkitys nähdään. Nähdäänkö kaikki brändiviestit yhtä merkityksellisinä? Esim. onko sosiaaliseen mediaan julkaistut valokuvat brändivalokuvaa vai ovatko ne vaikutustasoltaan vähemmän merkittäviä? Valokuvasta tulee yksi osan suurempaa brändikokonaisuutta ja jonkinlainen linja on yrityskohtaisesti vain vedettävä, että miten niiden sisältöä ja julkaisua kontrolloidaan suhteessa muuhun brändiviestintään.

Mun mielestä kaikkien kuvien pitäisi olla brändillistä ja laadullista. Ja voi silti olla vähempipätöisiä, mutta ne ei saa olla ristiriidassa keskenään. (Kamu)

Pitäisikö viikottain julkaistavan olla ei-brändivalokuvaa? Senhän pitäisi nimenomaan olla brändivalokuvaa. [ -- ] Yksi suuri ongelma on se, että yritykset eivät ole päättäneet, että miten he haluavat olla läsnä sosiaalisessa mediassa. Tästä läsnäolostakin pitäisi tehdä samanlainen ohjeistus kuin vaikkapa valokuviin. Monessa firmassa ei ole yhtenäistä linjaa siihen, että mikä se tyyli ja puhetyyli on siellä sosiaalisessa mediassa. Ja millaista valokuvaa halutaan näyttää itsestämme? On ymmärrettävä, että jos sosiaalisessa mediassa ollaan läsnä, niin sinne pitää tuottaa sisältöä ja koko ajan. Ja taas, sisällön tuottaminen maksaa – se on vaativaa, kuka tahansa ei pysty tuottamaan sitä. Tämä kuvio on suomalaisen



markkinointi- ja viestintämaailman ongelma: sisällön tuottaminen vaatii työtä, nöyryyttä ja taitoa. Oli se sitten esim. kirjoittamista, valokuvaamista, kuvittamista tai mitä tahansa. (Eriksson)

Kyllä kaiken pitäisi olla linjan mukaista. Tuollainen some-kuvasto pitää myös määritellä ja luoda oma prosessi sille. Sen on kuljettava hallitusti mukana. (Niinikoski)

Brändivalokuvien kategorisointiin vaikuttaa myös niiden suhde mainontaan. Mainonta jakaantuu tyypillisesti strategiseen tai taktiseen ajatteluun. Grönroosin (2009, 368) mukaan taktisilla mainoskampanjoilla on tunnetusti markkinointiviestinnän keinoista lyhytkestoisen vaikutuksen maine, vaikkakin välittömän ja tehokkaan viestinviejän rooli. Kyse on siitä, saadaanko lupaukset lunastettua – tällöin kokonaismarkkinoinnilla on merkitystä yhdessä mainonnan kanssa. Pitkälle aikavälille suunniteltu mainoskampanja voi siis kääntyä itseään vastaan, jos lupauksia ei pystytä lunastamaan ja näin vaikutus on lopulta yrityksen imagoon. Jos taas halutaan pyrkiä kohti strategista ja pidempikestoista vaikutusta, niin tämä voidaan saada aikaiseksi yritystä itseään mainostavilla kampanjoilla sekä imagokampanjoilla. Mutta ne suunnitellaan usein erikseen muista kampanjoista. (Grönroos 2009, 368–369). Jos brändivalokuvat nähdään osana markkinointiviestintää ja mainontaa, pyritäänkö niillä pitkäkestoiseen vai lyhytkestoiseen vaikutukseen? Vai molempiin?

Minä henkilökohtaisesti erottelen kampanjakuvat ja tukimateriaalin, kuten brändivalokuvat erikseen. Mutta toisaalta voitaisiin sanoa, että kaikki yrityksen käyttämät valokuvat ovat sidoksissa siihen brändiin ja niiden on tarkoitus heijastaa brändiä. Henkilöstön valokuvat eivät mielestäni kuitenkaan ole brändivalokuvia, vaikka esim. johtoryhmä olisikin kuvattu vuosikertomusta varten jotenkin spesiaalisti ja brändin linjaa heijastellen. (Karhu)

Karhun kanssa samoilla linjoilla on Kamu, joka jaottelee seuraavasti:

Ideaalitapauksessa sulla on kolme kuvakategoriaa maailmassa:

- 1) Brändivalokuva = emootioon vaikuttava kuva
- 2) Tuotokuva
- 3) Henkilöstokuva.

Kysyttäessä Kamulta, olisiko mahdollista, että hänen esittämistään kategorioista emootioon vaikuttavaksi kuvaksi vaihdettaisiinkin tilalle mainosvalokuva ja kaikki kolme kategoriaa sijoittuisivatkin kattokäsitteen alle eli brändivalokuvan alle, vastaus oli:

Mun mielestä ehdottomasti ne eivät mene brändivalokuvan alle, koska eihän henkilöstokuva ole brändivalokuva sinänsä. Vaikka tämän yhden teorian mukaanhan kaikki olisivat. Mä itse pitäisin sen erillisenä, mutta että ne ei saa sotia sitä vastaan. Koska mä jaottelen mainonnan tietyllä tavalla sellaiseksi taktisen mainonnan asiaksi tai sitten puhtaasti brändi/emootio-osastoon. (Kamu)

Eriksson taas näki kaikki valokuvat yhtä tärkeinä. Hänen mukaansa ei ole määriteltävissä jokaiseen brändiin sopivaa valokuvien kategorisoinnin mallia, vaan on aina lähdeittävä tapauskohtaisesti rakentamaan. Brändin kaikille valokuville on siis annettavissa kattokäsite "brändivalokuvat", jonka alle kategorisoituu erilaisia valokuvan tyypejä.

Homman nimi on se, että kaikki kuvat ovat brändivalokuvaa, mutta brändivalokuvassa pitää olla eri kategorioita. [ -- ] Joka ikinen kerta on kustomoitava nämä yrityskohtaisesti. (Eriksson)

Erikssonin mielipiteet poikkesivat selkeästi muiden haastateltavien vastauksista. Hän edustaa mielestäni näkökannassaan aiemmin esitettyä, kuviosta 14 johdettua vaihtoehto B:tä, jossa kaikki yrityksen valokuvat ovat brändivalokuvaa ja samalla kaikki valokuvat asettuvat janan ääripäässä "Brändiä kehittävä ja ylläpitävä valokuva" -osioon. Kun taas muiden haastateltavien (lukuunottamatta Ekström) näkemykset painottuivat kuviosta 14 johdetun vaihtoehto A:n puolelle, jossa brändivalokuva toki istuu janan oikeaan päähän, mutta yrityksen kaikkien valokuvien ei tule viestiä niin vahvasti brändistä kuin brändivalokuvan. Oli sitten kyse yritys-, palvelu- tai tuotebrändistä. Jokainen haastateltava kuitenkin painotti, että kaikki valokuvat ehdottomasti vaikuttavat brändiin.

Huomionarvoista on, että kuvio 14 ja siitä johdetut vaihtoehdot eivät istuneet sellaisenaan kenenkään ajatusmalliin, vaan pyrkimys oli heti luoda enemmänkin konkreettisia kuvatyypityksiä kuin pyrkiä hahmottamaan brändivalokuvaa sen brändiä määrittävyyden tai vaikuttavuuden kautta. Ts. haastateltavat näkivät asian vahvemmin konkreettisinä kuvatyyppeinä. Lisäksi yksi kommentti tuli siitä, että kuviosta 14 johdetut vaihtoehdot ovat pikemminkin lopputulosten arviointityökalu, kuin varsinainen jaottelu brändivalokuvalle. Tällä tarkoitettiin sitä, että brändivalokuvaa ei ainakaan saa lähteä valokuvaamaan sillä periaatteella, että "nyt kuvataan brändille haitallista valokuvaa". Mutta toki tosiasiana myönnettiin, että jos jaottelua hyödyntää lopputulosten tarkastelun välineenä, niin suomalaisten yritys- ja tuotebrändien valokuviissa näkyy paljon ei-linjassa (haitallista) olevaa valokuvaa.

Ekström jakoi Erikssonin kanssa vastaavan suuntaisia ajatuksia. Ekström vaikutti suhtautuvan varauksellisesti täysin lukkoon lyötyyn tapaan määrittää brändivalokuva. Hän esitti ajatuksensa esimerkin avulla:

Väitän, että esim. kaikki Applen valokuvat ovat tunnistettavissa Applen valokuviksi, olivat ne sitten mitä tahansa valokuvia. Okei, voi olla teknisiä kuvia, jotka voidaan poissulkea siitä, mutta mielestäni lista pitäisi olla aika lyhyt mitä voidaan sulkea pois organisaation brändivalokuvista. Toinen vastaava esimerkki voisi olla Coca-Cola. Tämä on näkemykseni. Joku voi ajatella, että brändi on paljon sup-

peampi asia, joka voi liittyä tuotteen tai palveluun pelkästään, ei niinkään organisaatioon. (Ekström)

Ekströmin brändiajattelussa kuvakonseptoinnilla on merkittävä rooli, mutta myöskään itse kategorisointia ei voi jättää pois.

Nämä kaikki ovat suhteessa siihen strategiaan mitä organisaatio tai yritys toteuttaa. Silloin kuvamaailma ja kuvakategorisointi – sekä konseptointi – tukee valittua linjaa. Yrityskohtaisesti on eri tapoja hallita tätä. Tottakai meillä on kuvapankissa kategoriat, mutta kyllä ne kaikki toteuttaa samaa logiikkaa. (Ekström)

Eriksson näki brändivalokuvien kategoriat elävänä muodostelmana, jossa brändivalokuvan erilaiset kuvatyypit voivat tarvittaessa vaihtaa paikkaa. Tarkoittaen, että esimerkiksi mainosvalokuvaksi voi päätyä toiseen käyttötarkoitukseen alunperin tarkoitettu valokuva. Myös Karhu oli samoilla linjoilla:

Riippuen yrityksen koosta niin kuvien käyttötarkoitukset ja kategoriat saattaa mennä hyvinkin paljon päällekkäin. Joissain yrityksissä voi olla, että tuotetaan vain ”valokuvaa”, jolla tarkoitetaan yleisesti ottaen kaikenlaiseen käyttöön sopivaa brändikuvaa/lifestylekuvaa. Se on sitten käytössä 3–5v ja sitten taas uudistetaan. Isoissa yrityksissä kaikki on paljon spesifimpää. (Karhu)

Tulkitsen vastaukset niin, että tällaisessa elävässä tai päällekkäin menevässä kategorisoinnissa on tapauskohtaisesti kiinnitettävä tarkoin huomiota esim. sisällön toimivuuteen, kun valitaan valokuvia käyttöön. Yksinkertaisesti on osattava pitää kokonaispaketti yksityiskohtineen kasassa tai muussa tapauksessa jokainen brändin kanssa työskentelevä henkilö toteuttaa omaa näkemystään brändistä valokuvien avulla. Hakala & Malmelin (2008, 79–80) toteavatkin, että selkeä ja johdonmukainen brändi-identiteetti on brändiin liittyvän viestinnän perusta.

Fagerlundin mukaan Lundialla brändivalokuva on selkeästi oma osa-alueensa. Mutta brändivalokuvaa on myös aiemmin käytetty Lundian mainonnassa:

Joskus mentiin myös uusilla brändivalokuvilla laajasti mainoskampanjapuolelle (mm. Helsingin Sanomien etusivulla ja aikakauslehdissä), kun haluttiin tuoda isosti esiin sitä, että Lundiaa tehdään Suomessa ja Lundia on yhä voimissaan. Tämä oli tietoinen valinta. Tämä kuvankäyttötapa on nyt muuttunut; nykyään kuvissa mennään siis enemmän tuotevetoisesti mainoksissa. Mainonnan määrä on tosin vähentynyt. Tyypillisesti kampanjaa varten tehdään selkeästi kuva, jossa on tuote ja mainokseen tulee jopa myös hinta, jota aiemmin ei ollut. (Fagerlund)

Mielestäni Fagerlundin kuvaama brändivalokuvilla mainostaminen edustaa selkeästi yritysbrändiin kohdistuvaa imagomainontaa ja tämän jälkeen on siirrytty tuotekeskeisempään valokuvamaailmaan mainonnassa. Brändivalokuvan käyttötarkoitus on siis

valjastettu muuhun brändiviestinnän ja -markkinoinnin käyttöön. Tilanteisiin, joissa halutaan viestiä brändin ytimeistä vahvemmin eli tässä tapauksessa Lundia yrityksenä.

Fagerlund kertoi lisäksi, että studiossa valokuvaamiseen on kahden tyyppisiä tarpeita: puhdas tuotekuva, jossa tausta syvätään pois ja toinen taas on lavastetumpi ja stailatumpi mainosvalokuva, jossa tuote on keskiössä. Pyynnöstä Fagerlund pyrki määrittelemään tarkemmin kategoriat Lundian valokuvamateriaalille. Seuraavanlainen jaottelu syntyi yrityksen valokuville:

**1) Brändivalokuva**

Käsikirjoitettu, emootioon vetoava, brändiä vahvasti rakentava – kiteyttää brändiytimen, ei keskity vain tuotteeseen.

**2) Mainosvalokuva**

Käsikirjoitettu, tyypillisesti esim. mainosta varten. Studiokuva, mutta tuotteen ympärille laajemmin stailausta ja rekvisiittaa.

**3) Tuotevalokuvat**

Lyhyesti: puhtaasti vain tuotteesta valokuva studiossa.

**4) On location -kuvat**

Käytetään esitteissä, some-kanavissa, joskus mainoksen tapaisissa painotuotteissa. Halutaan näillä kuvilla herättää mielitekoja ja ”pakko saada minunkin kotiin” -tunteita.

**5) Tekemisen kuvaaminen valokuvina**

Dokumentaarinen tapa. Esim. käsityön prosesseja.

**6) Myymälävalokuvat**

Eri liikkeistä sekä sisältä että julkisivua.

Kohta 1 eli Lundian brändivalokuvia esitellään kuviossa 22. Brändivalokuvat yhdistyvät luontoteemaan, joka tukee myös brändin iskulausetta *Luonnostaan luova*. Liitteestä 3 on nähtävillä myös Lundian kaikkien muiden kategorioiden valokuvaesimerkkejä.

Meidän kalusteet tehdään suurimmaksi osaksi luonnollisista raaka-aineista; teemme ekologisuuden ja eettisyyden kautta asioita, joten sillä tavoin kiteyttää sitä. [ -- ] Luonnostaan luova. Kyllä, tulee luonnosta, mutta samasta runkohyllystä ihminen voi tehdä vaikka mitä. (Fagerlund)



Kuvio 22. Lundian brändivalokuvia. Valokuvaajat: vasemmalla Mikko Ryhänen (2014), keskellä ja oikealla (2012): Anton Sucksdorff.

Ekström painotti toistuvasti haastattelussa kuvakonseptin ja valintojen merkitystä brändityössä. Tämä tiivistää oikeastaan sen, että yritysten on valittava vahvasti jokin strategia, jolla pusketaan määrätietoisesti ja pitkäjänteisesti asioita tietyn ajattelun mukaan. Mutta tämä ajattelu on jokaisen yrityksen itse luotava, ilman valmista mallia.

Kaikki riippuu siitä strategiasta. HSL:ssä on valittu se strategia, että on vain HSL, eikä ole erikseen tuote- tai palvelubrändejä. Tai jos sellaisia on, niin ne ammutaan alas. Meillä on selkeä yhden eheän brändikokonaisuuden brändistrategia. Jos meillä olisi toisenlainen strategia, niin se tarkoittaisi tietenkin kuvamaailmassa toisenlaisia valintoja kuin mitä nyt on tehty. (Ekström)

Brändistrategian laatiminen on vaativa prosessi ja tähän osuuteen on valmistauduttava huolella. Usein strategian suunnittelussa von Hertzenin (2006, 128) mukaan kannattaakin hyödyntää konsultteja sekä mainos- ja viestintätoimistoja. Samat tahot myös suunnittelevat parhaassa tilanteessa brändiviestintää yritykselle. (von Hertzen 2006, 126–130.)

### 6.2.2 Kuvalinja

Kuvalinja oli kaikille haastateltaville terminä tuttu, mutta sen määrittelyt vaihtelivat. Kuvalinjalle haluttiin esittää vaihtoehtoiseksi termiksi kuvakonseptia. Salonen näki asian niin, että kuvakonseptilla luodaan idea, jota lähdetään monistamaan erilaisiksi valokuviksi. Kuvalinja hahmotettiin myös kuvaohjeistamiseksi.

Itselleni kuvalinja tarkoittaa samaa asiaa kuin kuvakonsepti. Tietty konsepti, joka on johdettu organisaation strategiasta. (Ekström)

Yrityksen visuaalisessa ohjeistossa määritelty valokuvien linjaus. Sitä uudistetaan säännöllisesti, mutta se on aina sidoksissa yrityksen strategiaan. Sen on tarkoitus heijastella aikaa ja olla yrityksen näköinen. Usein aika löyhästi määritelty graafisessa ohjeistossa ja sitä tarkennellaan aina briiffin yhteydessä. (Karhu)

Kuten edellisessä luvussa todettiin, on brändivalokuviksi toisaalta nähtävissä kaikki brändiin liittyvät valokuvat tai sitten brändivalokuva on yksi osionsa koko valokuvamateriaalin kirjossa. Oli määrittely mikä tahansa, brändivalokuville tai yleisesti yrityksen valokuville, on oltava selkeä visuaalinen linja, joka tulee brändin strategiasta sekä brändin visuaalisesta identiteetistä. Mutta kuvalinja on terminä haasteellinen, sillä se toki kuvastaa, että kuvallinen puoli on jossakin "linjassa", mutta tämä ei vielä riitä. Kuvallisuus on oltava myös avattuna sanallisesti tai ainakin oltava jollakin tasolla yrityksessä selkeänä kuvalinjan tavoitteet ja perustelut.

Kuvalinja tarkoittaa brändin tuottamien kuvien yhtenäisyyttä. Jos kuvien välittämät mielikuvat ovat ristiriidassa, brändille ei synny tarinaa. Kuvalinjaan liittyy sekä kuvien kertoman tarinan yhtenäisyys että laadukkuuden taso. Kuvalinja luonnollisesti ottaa huomioon eri mediat, esim. Instagramissa julkaistavat kuvat ja pressikuvat ovat syystäkin erilaisia. Molempien kuitenkin pitää rakentaa samaa tarinaa. (Saikkonen)

Kuvalinja ja tarinan kertominen valokuvilla tarkoittaa käytännössä sitä, että jonkun on pystyttävä pitämään linjaa yllä kaiken aikaa, vaikka luova toimisto vaihtuisi kesken kaiken tai tuttu valokuvaaja ei pystyisikään aikataulullisista syistä ottamaan kuvausprojektiä vastaan.

Kyllä siinä on omat haasteensa. [ -- ] Jos puhutaan esim. suunnittelujohtamisesta design-yrityksissä, niin kyllä ne kuvasisällöt ja koko brändi-ilme päivittyvät ihmisten myötä. Tavallaan se kuvalinja on suora jatke näkemyksestä ja se automaattisesti muuttuu ihmisten lähdön myötä. (Niinikoski)

Brändin kuvalinja on aina jossakin vaiheessa määriteltävä. Oli sitten kyse aivan alkumetreistä, jolloin suunnitellaan yrityksen visuaalista identiteettiä – tai tyyliä, kuten Pohjola (2003, 109) tiivistää. Oleelliseksi kuvalinja muodostuu myös siinä vaiheessa, kun visuaalista ilmettä uudistetaan tai suoritetaan kokonaisvaltainen brändiuudistus. Kuvalinja ei synny koskaan itsestään, eikä se myöskään säily ilman ammattitaitoa.

Jos brändi-ilme on luotu tietynlaiseksi, niin on tärkeää ylläpitää sitä tietynä jatkumona ilmeelle. Ei poukkoilla koko ajan puolivuositain, että keksitään ja kokeillaan koko ajan jotakin uutta. Tai että ei lähdetä siihen, että joku kommentoi kuvia ja ei tykännyt, joten pitäisi ottaa uusia. Pitää olla tiukka suunta ja se pidetään kassassa. Jos freesataan brändiä, niin luodaan uudistunut ilme ja siihen liittyvä ku-

vamaailma, jota ylläpidetään. Samoin periaatteessa tehdään, kun luodaan uusi brändi: luodaan kuvalinja ja sitä ylläpidetään. (Niinikoski)

Hakala & Malmelin (2008, 140–141) muistuttavat yrityksiä siitä, että brändi ei ole pysyvä tila, sillä vastaanottajan käsitykset brändistä elävät kaiken aikaa. Brändin tulee kehittyä ja sen yhteyteen tulee tuottaa mm. uutta valokuvamateriaalia. Hyvin ylläpidetty ja hallittu kuvalinja palkitsee siinä vaiheessa, kun valokuvia tilataan lisää. Kuvalinjaan on mahdollista peilata suunnittelun äärellä asioita – vanhasta materiaalista näkee mitä todellisuudessa päivitetään. Ei luoda uutta tyhjästä.

Kun tietää millaista kuvaa on aikaisemmin tehty, niin sitä kuvalinjaa voi kehittää pikkuhiljaa johonkin suuntaan. Jos se on hyvin tehty, niin todennäköisesti sitä ei tarvitse ihan tyystin keksiä uudestaan. (Saikkonen)

Yleensä firmat menee jollakin tapaa eteenpäin eli se ei ole ihan täsmälleen sitä, mitä se on ollut kaksi vuotta sitten. Jos kattoo jotain esitettä, niin ei ne halua, että sitä toistetaan täsmälleen, vaan nimenomaan tehdään vähän jotain uutta linjaa. (Karhu)

Olemme nyt tehneet pitkään samaa linjaa. Mutta sen linjan täytyy elää ja kehittyä. Vaikka mekin pidetään tiettyä linjaa, niin meidän täytyy kuitenkin muistaa, että makuasiat ovat aina makuasioita. Me voidaan tehdä myös eri tyyliä elementtejä kuviin, jotta saadaan erilaista fiilistä. (Fagerlund)

Brändin kehittämisen tai uudistamisen lisäksi myös brändin kansainvälisyys nähtiin yhtenä syynä sille miksi kuvalinjalle tai kuvakonseptille syntyy tarpeita. Mitä enemmän katselukontakteja muodostuu, sitä enemmän tarvetta kuvakonseptille tulee (Salonen).

### 6.2.3 Brändivalokuvan elinkaari

Brändivalokuva on osa yrityksen brändiviestintää. Tai laajemmin osa markkinointiviestintää ja markkinointia. Näin ollen brändivalokuva on osa yrityksen strategista ajattelua. Markkinointitoimenpiteitä suunnitellaan aikataulutetusti: operatiivisesti eli vuositason budjetoidaan ja mietitään tarkkaan tarvittavat toimenpiteet tai sitten strategisesti eli tähdätään toimenpiteillä pitkäkestoisiin tavoitteisiin.

Brändivalokuvan tilaaminen ja uudistuksen tarve liittyy voimakkaasti siihen miten erilaisia toimenpiteitä on suunniteltu toteutettavan ja miten brändivalokuva on otettu huomioon brändistrategiassa. Sekä miten se on kategorisoitu. Näin ollen brändivalokuva voi joko toteuttaa brändin pitkäkestoisia tavoitteita (esim. asiakkaiden sitouttaminen) tai se on osa taktisempaa toimintaa, jossa esimerkiksi pyritään kosiskelemaan vain uusia

asiakkaita. Yhdistävä tekijä brändivalokuville on niille määritetty tyyli, joka sinänsä ei muutu, vaikka sisältö vaihtelee.

Brändivalokuvat ovat arviolta noin yhdestä viiteen vuoteen käytössä. Riippuu ihan siitä, että miten maailma muuttuu ympärillä. (Ekström)

Puolet haastateltavista määritteli brändivalokuvan iäksi keskimäärin kolme vuotta. Tähän kerrottiin vaikuttavan osaltaan valokuvissa näkyvä sisältö. Yleisesti todettiin valokuvissa näkyvän teknologian olevan merkittävä osa vanhentumista.

Sanotaan näin, että se on joitakin vuosia. Riippuen vähän yrityksestä ja sen kuvista. Riippuu, että mitä siellä kuvassa näkyy. Tavallaan jos siellä on jotakin täsmällisempää ja aikaansidottua mikä muuttuu, niin ne vanhenevat nopeammin. (Salonen)

On siis asioita, jotka muuttuvat ajassa ja meidän ympäristössä. Meidän täytyy seurata niitä muutoksia (olivat ne sitten konkreettisia, arvomaailmaan tai trendeihin ym. liittyviä). Jotkut kuvat vanhenevat myös käytön myötä, kun niitä käyttää paljon esitteissä ja muualla. (Ekström)

Osan kanssa keskustelut painoutuivat kaikkiin brändin alle tuotettuihin valokuviin, jolloin haastatteluaineistosta ei voi suoraan johtaa tyypillistä brändivalokuvan elinkaarta. Haastatteluaineistosta on kuitenkin osoitettavissa, että kaupalliset valokuvat ennen mittaa vanhenevat. Tosin muutamat haastateltavista näkivät myös nostalgisen arvon brändivalokuville, joka voi syntyä vuosikymmenien päästä, kun yrityksen historiasta nostetaan valokuvia esim. kampanjoihin käyttöön.

Mutta mitä enemmän materiaalia asiakas tuottaa ulos, sitä enemmän ja useammin se tarvitsee kuvia, jolloin sitä lyhyempi on valokuvan elinkaari. (Saikkonen)

Kuvat eivät elä kovin kauan. Maailma muuttuu ympärillä – niitä ei pysty käyttämään. Ne näyttää hyvin nopeasti vähän vanhahtavilta – sillä ei sitten oikein myydä mitään. (Karhu)

Sanoisin, että valokuvan elinkaari on lyhyt. Todella paljon lyhyempi kuin mitä ajatellaan. (Kamu)

Haastateltavien mukaan valokuvien tekninen laatu ei niinkään muodostu ongelmaksi, vaan ajan myötä luonnollisesti syntyy uusia valokuvatarpeita. Ihmisillä on erinomainen kyky aistia yksityiskohtia kaikesta näkemästään visuaalisuudesta, jolloin detaljit synnyttävät vastaanottajan ajattelussa viittauksia esimerkiksi aikaan (mennyt ja tuleva) ja teknologiaan (Pohjola 2003, 111, 139–140). Nimenomaan valokuvissa näkyvä teknologia tai muiden elementtien vanheneminen tekevät joistakin valokuvista käyttökelvottomia kaikissa käyttöyhteyksissä.



Toisaalta yrityksillä on halu uudistua. Von Hertzen (2006, 125) näkee, että kilpailijat, oman alan kenttä sekä uusien kohderyhmien tavoittelu vaikuttavat siihen, että brändi- viestintään on tehtävä aika ajoin korjausliikkeitä. Brändivalokuvien – tai laajemmin kaikkien yrityksen valokuvien – osalta ei siis ole järkevää pyrkiä "säästämisajatteluun" ottamalla esim. kerralla kymmeneksi vuodeksi koko valokuvamateriaali yritykselle.

[ -- ] tuossa on just se ongelma mihin törmää joskus. Että halutaan mahdollisimman aikaa kestäviä kuvia mitkä ovat mahdollisimman neutraaleita, että niissä ei olisi niitä vanhentuvia osia, koska sillä luullaan, että säästetään. Nämä ovat monikäyttöisiä ja pitkäikäisiä. Mutta niistä samalla karsitaan kaikki elementit pois, jotka oikeasti olisi niitä maukkaita ja kiinnostavia. Se on hajuton ja mauton se kuva sen jälkeen. Se on just sitä mitä löytää kuvapankista. (Karhu)

Brändistrategian on siis oltava tietyllä tapaa joustava, jotta saman kuvalinjan alle on systemaattisesti tuotettavissa vuosisuunnitellusti uutta valokuvamateriaalia, vaikka tarpeita on myös pitkäikäisemmälle materiaalille.

Kyllä usein asiakkaalle itse puhun, että kuvat ovat ehkä kaikista kiertävin osa sitä brändiä. Vähintään tarvitaan koko ajan uusia kuvia, vaikka itse kuvakonsepti ei muuttuisikaan. (Saikkonen)

Vaatebisneksessä kyllä se on sen malliston keston verran. Toki käytetään erilaisissa yhteyksissä – yrityksen vuosikertomuksissa tai julkaisuissa, mutta silloinkin ne liittyy siihen kyseiseen sesonkiin.

[ -- ] Kyllä se on mahdollista pitkäänkin kestää, jos siinä on tuotteita jotka jatkuvat sesongista toiseen – se mahdollistaa pidemmän ajan kuvalle. Joissain yrityksissä on jatkuvien tuotteiden osuus todella suuri, joten silloin tietenkin kuva voi kestää aika kauankin. Eli riippuu mallistorakenteesta. (Niinikoski)

#### 6.2.4 Laatu

Tutkimuskysymyksen kannalta on tärkeää selvittää, että miten kentällä ymmärretään laadukkuus. Laadukkuus ja erottuvuus ovat luonnollisesti tärkeitä liiketoiminnassa ja brändin uskottavuuden kannalta. Digitaalisten teknologioiden kehittyminen valokuvauksessa on edesauttanut siinä, että teknisesti laadukasta jälkeä voi tuottaa periaatteessa kuka tahansa. Mutta kaupallisesti valokuvan tekeminen tarvitsee laajaa näkemystä ja ymmärrystä asiakkaan tarpeista.

Ekelund & Jyrkänne (2012, 31) toteavat, että ostaja määrittelee lopulta laadun. Pitäisi puhua laadun sijaan visuaalisuuden tarkoituksenmukaisuudesta, sillä esteettisyys on aina subjektiivista (Ekelund & Jyrkänne 2012, 31). Visuaalisuuden tulee vastata sille asetettuihin tavoitteisiin, jolloin voidaan puhua visuaalisesta laadusta. Samoin myös viimeistely takaa visuaalisen laadun. (Pohjola 2003, 148.)

Laadukkuutta käsiteltäessä haastateltavia lähestyttiin kysymällä, että mitä on laadukas ja toisesta ääripäästä katsottuna geneerinen brändivalokuva. Termiä geneerinen käytettiin tarkoituksella kysymyksessä, jotta pystyttiin samalla herättämään keskustelua siitä mitä itse geneerisyys on. Käsitteiden käyttö herättikin onnistuneita puheenvuoroja. Samalla sivuttiin kuvatoimistojen (joista haastateltavat pääpiirteissään käyttivät termiä kuvapankki) merkitystä suhteessa laatuun.

Kentällä kuulee toistuvasti kommentteja, että jokin valokuva on geneerinen kuvapankkikuva. Geneerinen termistä on tällöin tullut ikäänkuin automaattisesti negatiivista ilmaiseva asia. MOT-sanakirjasto (2015) määrittelee "geneerisyyden" *lajia osoittavaksi tai yleispäteväksi*. "Laadukkuuden" kuvaus on *hyvä(laatuinen), kunnollinen ja tasokas*. Termi "laatu" määritellään *olemuksesi, luonteeksi, kvaliteetiksi sekä se mikä on jollakin ominaista*. (MOT-sanakirjasto 2015.)

Nämähän eivät välttämättä ole täysin toistensa vastakohtia. Hyvässä brändivalokuvassa voi olla jotakin geneeristä ja universaalia. Geneeristä usein pidetään huonona – eihän se tarkoita, että taideteos on huono, jos se on tietynlainen kasvopotretti, jota on tehty historiassa viisisataa vuotta. Ihmiset vähän liian nopeasti arvioivat näin. Sanotaanko näin, että hyvä brändivalokuva vastaa niihin tiettyihin kysymyksiin ja geneerinen valokuva on sellaista geneeristä kuvitusta, joka ei itsessään vastaa mihinkään kysymykseen. Se vain tietyllä tavalla kuvittaa sitä, mikä on jo muuten sanottu. (Eriksson)

Erikssonin tapaan Ekström kyseenalaisti geneerisyyden negatiivisuuden leiman.

Geneerinenkin voi olla laadukas. Tekninen laatu tietenkin pitää olla. Kuvaajan pitää olla teknisesti osaava. Laatu tulee kuitenkin siitä, että valokuvan pitää toteuttaa bränditavoitteita, jotka on määritelty. [ -- ] Sillä ei ole väliä, että tykkääkö siitä kuvasta vai ei. [ -- ] Kyse on vain ja ainoastaan siitä, että toteuttaako se ne tavoitteet, jotka sillä organisaatiolla on. (Ekström)

Tunnetta ja emootiota käytettiin toistuvasti brändivalokuvan ja laadukkuuden määrittelemisessä. Valokuvalla on ilmiömäinen kyky viedä katsoja suoraan tietyn tunteen äärelle, jonka saavuttaminen verbaalisesti olisi huomattavasti haastavampaa (Seppänen 2001b, 160).

Laadukas on ehdottomasti se, että se herättää emotion. Emootio on kuitenkin vahvin tapa saada ihmisille muistijälki. Ja jos siihen pystytään implementoimaan sisälle yritys – siis siihen muistijälkeen – niin silloin se on vahva. (Kamu)

Jos valokuva ei herätä mitään tunteita, niin ehkä se on sitten geneeristä – voisit esim. vaihtaa sen logon sieltä alta ja menisi läpi täysin. (Fagerlund)

Ei-laadukas tai geneerinen kuva taas on sellaista mitä tulee joka tuutista. Ei välttämättä herätä mitään tunteita. (Niinikoski)

Jonkinlaisen tunteen tai tunnelman välittäminen kuvassa on tärkeätä. Jos siinä hyvin onnistutaan, niin ehkä se on sitä laadukasta kuvaa. Myös siihen koko brändiin liittyen – mitä tiukemmin se brändi on kokonaisuutena hallittu, niin silloin se valokuva on looginen osa sitä brändiä ja tuntuu luontevalta. Tällöin se on myös laadukasta. (Niinikoski)

Laadukkuus oli haastattelujen perusteella nähtävissä myös uniikkiutena ja puhuttelevuutena, jossa löydetään brändivalokuvalle oikea toteutustapa ja idea. Tämä on luonnollinen jatkumo ajattelulle, jossa brändiviestien on tarkoitus jättää erottuvuuden leima brändistä vastaanottajan ajatteluun.

Jos ei sitä hyvää kuvakonsepti-idea löydetä – tai asiakkaalla halua tuottaa – niin ei kannata mun mielestä edes tehdä sellaisella geneerisellä kuvapankkikuvalla. Se on usein budjetista kiinni, jolloin pitäisi löytää pienemmän budjetin ratkaisu siihen. Etsitään sellainen idea, joka olisi edullisemmin toteutettavissa. Eli ei mikään hillitön produktio.

Entä millainen se hyvä on? Kyllä siinä näkyy hyvä tuotannollinen arvo sen kaiken muun uniikkiuden lisäksi ja sitten löydetään sellaisia visuaalisia ratkaisuja, jotka erottaa ja tekee siitä uniikkia jollain tavoin. (Salonen)

Jos suunnittelumielessä ajatellaan, niin pyritään löytämään edes nyanssitason omintakeisuus, mikä nykyaikana on melkein mahdotonta. Lähtökohta on kuitenkin sellainen, että laadukkaassa valokuvassa on jokin twisti, joka tekee siitä kiinnostavan. (Niinikoski)

Ihan samalla tavalla kuin toimivat brändit puhuttelevat ihmisiä, niin toimiva brändivalokuva puhuttelee katsojia – niistä löytyy jotakin samaistumispintaa. Se tapahtuu yleensä silloin, kun kohderyhmä ja se toteutus on mietitty oikein – samoin kuvaviestit ja sisältö on mietitty oikein. (Saikkonen)

Valokuvia tuotetaan vuosittain valtavia määriä maailmalla. Ammattimaisten digitaalikaameroiden tulo tavallisten kuluttajien käyttöön sekä sosiaalisten medioiden jakamiskulttuuri ovat omalta osaltaan voimistaneet yhteiskunnan visualisoitumista. Valokuvista on tullut kovan luokan liiketoimintaa sosiaalisen median palveluissa ja itse kuvaajien ei tarvitse olla ammattilaisia – tehtävänä on vain tuottaa liikkuvaa kuvaa ja valokuvaa omaan ja ystävien käyttöön. Vuonna 2010 perustettu Instagram-palvelu, joka perustuu liikkuvan kuvan ja valokuvan jakamiseen käyttäjän omassa verkostossa tai julkisesti, ilmoittaa (Instagram 2015) palvelussaan julkaistavan keskimäärin 70 miljoonaa valokuvaa päivittäin. Vuonna 2011 käynnistyneessä Snapchat-palvelussa julkaistaan keskimäärin massiiviset 760 miljoonaa valokuvaa ja videota päivittäin – tosin palvelun ideana on, että videot ja valokuvat näkyvät vain rajatun ajan, jonka jälkeen ne häviävät. (Ballve 2014.)

IT-palveluyritys Atos (2015) toteaa vuoden 2015 ”Ascent Journey 2018 – The 3rd Digital Revolution: Agility and Fragility” -raportissaan, että älypuhelimia on arviolta maail-

massa 4,5 miljardia, 2,5 miljardia käyttäjää toimii sosiaalisissa verkostoissa ja yli 25 miljardia laitetta on kytkettynä verkkoon. Skipworthin (2014) mukaan maailmalla otetaan vuosittain noin 380 miljardia digitaalista valokuvaa – tallentamisesta on tullut ihmisille luontainen tapa dokumentoida arkea. Koskinen (2005) ja Karvonen (1999) puhuvatkin mielikuvayhteiskunnasta. Voidaan jopa puhua uudesta tavasta nähdä eli näköaistista kameran ja valokuvien kautta (Lundström 2012, 57).

Monet haastateltavista luonnehtivat kuvatulvaksi tällaista päivittäin arjessa ja työssä kohdattavaa kuvallisuutta. Massatuottaminen muuttaa kokonaiskäsitystä valokuvaamisesta ja lopulta luo kaupalliselle valokuvalle uusia vaatimuksia ja määräytyksiä laadukuudesta.

Me elämme maailmassa, jossa kuvia tulee koko ajan enemmän ja enemmän. Joten mistä me puhumme, kun puhumme valokuvasta – se pitäisi määritellä ensin. Sen jälkeen voitaisiin miettiä, että mitä brändivalokuva on? Voiko esim. puhelimella nettiin otettu selfie toimia brändivalokuvana? Tämä on siis monisyinen juttu. (Ekström 2015)

Mutta sen näkee, että mitä enemmän kuvatulvaa tulee (ja normi-ihmiset ottavat kuvia), niin sehän nostaa rimaa hirveästi. Ei riitä, että yritys tekee vain ”puolihyvää”, koska sitten voi käydä niinkin, että joku bloggaaja tekee paljon parempaa jälkeä. Kaikki ottavat nykyaikana kuvia, joten se nostaa sitä tekemisen ja laadun rimaa. Tämä on toisaalta meille ja asiakkaille inspiraation lähde ja elintärkeää. (Fagerlund)

Laadukas brändivalokuva on siis tiivistettävissä (teknisen laadun lisäksi) valokuvaksi, jossa visuaaliset ratkaisut auttavat kiinnostavuuden ja erottumisen luomisessa sekä emotion herättämisessä vastaanottajassa. Se myös osuu ja puhuttelee oikeaa kohderyhmää ja palvelee brändistrategian asettamia tavoitteita. Onko sama toistettavissa kuvatoimistoilta lisenssillä ostettavien valokuvien avulla?

Hypoteettisesti, se mitä kuvapankki voisi tarjota – silloin jos konseptoitaisiin kuvia – niin sieltä voisi hakea jotakin teemaa, tyyliä tai aihetta. Mutta tosiaan ei tällä hetkellä tarvetta sellaiseen, joten eivät pysty tarjoamaan oikeastaan mitään meille. (Ekström)

Olemme kuitenkin tietyllä alueella toimiva ja tietyssä kontekstissa, joka on spesifi, niin niitä kuvia ei vain löydy kuvapankista. Kuvapankissa ei ole kuvia HSL:n alueen bussipysäkeistä tai joukkoliikenteestä ylipäänsä. Tai jos olisikin, niin ne eivät olisi tyylillisesti sellaisia kuin niiden pitäisi olla. (Ekström)

Täysin samalla linjalla olivat tilaajapuolelta haastatellut Fagerlund ja Niinikoski. Kuva-toimiston valokuvat eivät pysty tarjoamaan juuri heidän tarpeisiinsa oikeanlaista valokuvamateriaalia, etenkin brändivalokuvallista. Luovien toimistojen suunnittelijoiden näkökulmat asiaan eivät liioin poikenneet tilaajapuolen näkökannoista.

Kyllähän sieltä löytyy hienoa kuvaa. Mutta aika heikostihan se puoli palvelee tätä brändipuolta. (Salonen)

[ -- ] kuvia on verkossa ruvettu käyttämään tosi paljon enemmän ja suurempina viime vuosina, niin trendi niissä on se, että nimenomaan ne pitää olla omia kuvia eikä mistään kuvapankista kaivettuja. (Saikkonen)

Mutta Saikkonen painotti sitä, että toisinaan on kuitenkin kustannustehokkaampaa asiakkaalle ostaa ns. geneerisempää valokuvaa kuvatoimistosta, kuin lennättää valokuvaaja esim. toiselle puolelle maapalloa valokuvaamaan jokin kohde. Myös Salonen myönsi, että joskus kuvatoimistoista joutuu etsimään valokuvia ja yllätykseksi kuvatoimistoihin on tullut entistä enemmän myyntiin skandinaavista ja elämänmakuisempaa valokuvamateriaalia, mikä on Suomen markkinoita ajatellen hyvä asia.

Saikkonen näkee työtä tekevästä ihmisistä otetut valokuvat – etenkin tiimikuvat – yhdeksi haasteellisimmaksi osa-alueeksi kuvatoimistojen valokuvamassasta. Harmillista tässä on, että verraten "kiillotettuihin" kuvatoimistokuvuihin, omalta työpaikalta ja työntekijöistä (sekä asiakkaista) otetut valokuvat voisivat Saikkosen mukaan olla sisäisesti merkittävä hengen luoja yrityksessä, mutta siltikään aina tätä potentiaalia ei nähdä yrityksissä.

Valokuvaajilta kysyttäessä mielipiteet olivat samansuuntaisia: kuvatoimistojen valokuvista ei nähty olevan varsinaisesti brändivalokuviksi.

Jokainen firma joka on vähän aikaa käyttänyt niiden kuvia, tajuaa että niitä ei voi käyttää, kun heidän kilpailijoillaan on samat kuvat web-sivuilla. Tämä on vienyt geneerisen kuvan sellaiselle naurettavuuden tasolle. Tietenkin kuvatoimistoissakin on tapahtunut kehittymistä. [ -- ] Itse uskon nimenomaan, että kun kuvatoimistojen kuvien laatu paranee ja kehittyy, niin sehän nostaa sitä yleistä tasoa. (Eriksson)

Brändiarvo rapautuu nopeasti, silloin kun alat julkaisemaan sellaista kuvaa mikä näkyy muuallakin. (Kamu)

En koe, että ne kuvapankit sinällään kilpailee esim. suomalaisten valokuvaajien kanssa, jotka tekevät mainontaan kuvaa. Sillä tiettyjä asioita ei voi korvata niillä. (Karhu)

Kiinnostavaa oli, että osa haastateltavista puhui Vantaan kaupungin brändiuudistuksesta. Uutiseksi tämä brändiuudistus nousi, sillä lanseeraukseen oli käytetty kansainvälisten kuvatoimistojen valokuvia Vantaan kaupungilta otettujen sijaan. Olin itsekin noteerannut uutisen jo ennen haastatteluja (ks. luku 4.2.4). Tällainen sanan kiiriminen kertoo yleisesti siitä miten asioita noteerataan alalla tai kuluttajien keskuudessa.

Osassa haastatteluja tuotiin esille, että vaikka kuvatoimistojen hinnoittelupolitiikka saat-  
taa kokemattomalle tilaajalle vaikuttaa edulliselta ratkaisulta, niin lopputulema saattaa-  
kin yllättää. Kaikki riippuu siitä millaisin oikeuksin valokuvia tilataan.

Riippuu millaiset oikeudet on. Joskus saattaa olla kuvapankin kuvat kalliimpia,  
jos menee globaaliksi ja kaikkiin medioihin. (Salonen)

[ -- ] katsopa jokin parempi valokuva ja siitä globaalit ja kaikki oikeudet. Katso se  
hintaa. Silloin puhutaankin useista tuhansista dollareista. Sitten, kun se suhteute-  
taan esim. omaan kuvaushintaan, niin silloin saatetaan havaita, että kustomoidut  
kuvat ovatkin aika edullisia. Ja samasta tilanteesta saadaan eri versioita jne.  
(Eriksson)

Kysyttäessä, että voisivatko kuvatoimistot tarjota jotakin brändivalokuvan suhteen, Ka-  
mu vastasi:

Voi ne tarjota – se on fast food. Sille on tarpeensa: nyt pitää saada. Se on hyvä  
paikko. Siellä on kuitenkin paljon laadukasta kuvaa, ehdottomasti. Hyvä askel  
starttaaville yrityksille, joilla ei ole resursseja tai ymmärrystä, että heillä voisi olla  
resursseja ottamalla oman tiimin siihen mukaan. (Kamu)

Kun tartutaan viimeiseen lauseeseen, on tästä havaittavissa haastattelussa myöhem-  
minkin esiintynyt Kamun ajatusmalli, jonka mukaan myös aloittelevien yritysten tulisi  
ymmärtää brändiin liittyvän visuaalisuuden päälle. Satsaus brändityöhön kannattaisi  
tehdä jo alusta saakka yrityksessä.

### 6.3 Brändimanuaalit ja kuvaohjeistaminen

Brändi-infrastruktuuria eli brändin perusrakennetta yhdistää design. Asiakkaille ja sisäi-  
sesti organisaatiolle viestitään brändi-infralla, että brändi on vahvasti hallittua. (Uusitalo  
2014, 76–79.) Designilla Uusitalo (2014, 78) ei tarkoita pintapuolista kuorrutusta, vaan  
tarkoituksenmukaisuutta kautta linjan, mitä tahansa muotoillaankin. Vahvasti hallitusta  
brändistä kertoo myös valokuvien hallinta ja linjaus.

Jotta yrityksen valokuvamateriaali on hallittavissa, tulisi valokuviissa näkyvät elementit  
eli kuvien maailma ohjeistaa. Ihmiset, esineet, lokaatiot ovat yhtäläillä tärkeitä kuin va-  
lokuvien käsikirjoitus sekä niiden luonne ja tunnelma. Valokuvien kategoriat ja tarpeet  
ovat yrityksestä toiseen vaihtelevia, joten ne tulisi määritellä ja kuvamaailman tulisi  
tukea brändiä. (Pohjola 2003, 139–140.)

Mutta mistä puhutaan, kun puhutaan ohjeistamisesta ja esim. brändimanuaaleista, brändiohjeistoista tai vastaavasta oppaasta?

Ehkä silloin kun puhutaan brändimanuaalista, on enemmän mukana taustoja: mikä on se kohderyhmä ja mikä on se viesti. Kun taas puhutaan graafisesta ohjeistuksesta, niin sitten se on puhtaasti, että: ”Tämä on teidän logo ja näin sitä käytetään.” Mutta nämä on ihan sekaisin nämä käsitteet. Puhutaan siitä mitä asiakas ymmärtää ja olettaa tilaavansa. (Saikkonen)

Graphic guidelines on niukempi ja sisältää graafisten asioiden purun. Vaikkakin siellä voi olla perässä kuvakonseptia. Sitten taas brand manual on laajempi ja yleismaailmallisempi – kaikki isot brändit tekevät sen nimikkeen alla. (Salonen)

Me teimme tyylioppaan. Tyyliopas pitää sisällään graafisen ohjeiston, kuvaohjeiston ja näistä muodostuvan perinteisen brändimanuaalin. Jokainenhan nimeää sen omalla tavallaan. Pääasia, että ne jotka sitä käyttävät, tietävät mistä on kyse. (Ekström)

Aiemmin todettiin, että brändimanuaaleja ja ohjeistamista tehdään pääasiassa sisäiseen tarkoitukseen, mutta myös yhteistyötahoille, kuten suunnittelijoille tai tuotantolaitoksille. Tätä tukivat myös haastattelujen tulokset.

Asiakkaalle sillä tavoin, että asiakas hahmottaa, että tällä tavalla kuva on osa heidän visuaalista brändiään. Mutta se on myös työkalu niille jotka sitä toteuttavat. Eli graafikoille ja valokuvaajille [ -- ]. (Saikkonen)

Talon sisällä. Periaatteessa manuaali on kaikille tuotannoille. (Kamu)

Lähtökohtaisesti se toimii suunnittelutahoille, yhtäläillä valokuvaajille kuin graafisille suunnittelijoille tai mainontaan, palvelumuotoiluun. Eli kaikki ne suunnittelutahot, joita käytetään – kaikille niille. Koska yhtäläillä valokuvan määrittely avaa, että mitä sen organisaation brändin tulisi olla. Ihan samalla lailla kuin graafinen ohje tai mikä ohjeisto onkaan, mikä liittyy brändiin ja organisaatioon. (Ekström)

Mielestäni se on ensimmäisessä vaiheessa yrityksen sisälle ja johdolle – idea ja brändin linja sisäistämistä varten. Tämän jälkeen, kun sitä tehdään, niin se on tekijöille – ts. tasolle joka tuottaa materiaalia (graafiset suunnittelijat, valokuvaajat ym.). (Niinikoski)

Kuten luvussa 3.3.3 todettiin, usein graafiset ohjeistukset ja brändimanuaalit jäävät käyttämättä, jos ne eivät ole riittävän käytännönläheiset. Myös haastattelussa Salonen herätti miettimään yleisesti manuaalien välttämättömyyttä. Ottamatta suoranaisesti kantaa valokuvien ohjeistamiseen.

Sillä tavoin tärkeä kysymys, että usein manuaali tehdään, vaikka sillä ei ole sidosryhmiä tai kumppaneita, joiden kanssa sitä käytetään. Brändimanuaalin paras paikka on kansainvälisissä yrityksissä, joissa tiedetään, että eri maissa on paikallista tekemistä paljon. (Salonen)

Brändimanuaali nähtiin myös eräänlaiseksi kommunikaatioksi – työkaluksi tiedonvälittämiseksi. Toimiiko tiedonvälitys, se taas on kiinni ihmisistä ja tavoista.

Näen, että se on eräänlaista kommunikaatiota – miten toimitaan ja miten tämä asia välitetään toiselle. Valokuvaajat on erilaisia: toiset kaipaavat yksityiskohtaista ohjeistusta ja toiset taas välttämättä eivät halua. Tämä on ihmisten välistä yhteistyötä – pitää löytää tapa jakaa idea ja päästä siihen työhön kiinni. (Niinikoski)

Etenkin valokuvaajien puolelta puheenvuorot olivat valaisevia. Hehän ovat tilanteessa, jossa tiedonvälitys on kaiken edellytys – ottaen huomioon, että tilaus ei välttämättä tule suoraan tilaajalta, vaan usein luova toimisto toimii tilaajana. Näin ollen tieto välittyy usean ihmisen kautta.

Kiinnostavaa oli, että brändivalokuvan ohjeistamista tapahtuu haastattelujen perusteella yleisesti ottaen kahteen kertaan. Ensimmäisessä, strategisemmassa vaiheessa brändimanuaaliin – tai vähintään visuaaliseen ohjeistukseen – laaditaan kaikelle kuvamateriaalille ohjeet. Tämä tapahtuu yrityksessä esim. brändin visuaalisen identiteetin luomisen yhteydessä tai sen päivittämisen yhteydessä. Toinen vaihe on tilanne, jossa tilataan ja ohjeistetaan ensin luovaa suunnittelijaa ja tämän jälkeen valokuvaajaa kuvatarpeista. Toisinaan asiakas tilaa suoraan valokuvaajalta. Tilaamisessa sekä ohjeistamisessa brändimanuaali ja kuvalinja toimivat työkaluina yhteiselle keskustelulle aiheesta tai sitten keskustelun lähtökohtana voi toimia esim. asiakkaan tai luovan toimiston määrittelemä briiffi.

Yleensä lähetään sähköpostiliitteenä pdf:nä kuvalinjaa, johon sitten tutustutaan itse. Tähän mennessä on aina lähdetty palaverilla liikkeelle. Tavataan ja näytellään powerpointeja ja yleensä ne näyttää sen asiakkaan brändin – miten se ensimmäinen kontakti on tullut asiakkaalta päin. Sitten ne näyttää mulle sen presentaation, minkä ne on esitelleet asiakkaalle. Silloin oletetaan, että olet käynyt ennalta läpi ne kaikki sähköpostiliitteet ja tiedät täsmälleen mitä ollaan tekemässä. Ja sitten vaan aletaan puhumaan kuvauspaikoista ja kellonajoista. Ts. ihan jostain paljon yksityiskohtaisemmista asioista. Ei puhuta enää välttämättä isommasta linjauksesta. (Karhu)

Karhu jatkoi, että häntä luovat toimistot lähestyvät valokuvan suhteen vaihtelevasti. Sen mukaan onko: a) kyseessä esim. visuaalisen ilmeen päivittäminen, jolloin myös samainen toimisto on osallinen kuvalinjauksen suunnittelusta ja innostunut lopputuloksesta tai b) toimisto on samassa tilanteessa valokuvaajan kanssa, jolloin ainut kuvalinjasta saatu informaatio on parin sivun liitetiedosto (Karhu). Tiedonvälitys on siis erittäin hienovaraista; valokuvaaja on joko hyvin informoitu koko brändiä ja sen kuvalinjusta koskien. Tai sitten valokuvaaja joutuu etsimään lisätietoa tarvittaessa asiakkaan suunnalta, talon sisältä eri henkilöiltä, kuten Karhu mainitsi.



Haastattelujen perusteella näyttää vahvasti siltä, että yleisesti kentällä on pinnalla tietynlainen olettamus, että yritysten ulkoistamat suunnittelijat ja valokuvaajat sisäistäisivät brändin ilman yhteisesti tehtyä perusteellista tavoitteiden purkua esim. brändi-manuaalin välityksellä. Toisaalta koetaan, että yhteistyötahojen perehdytys vie yritykseltä resursseja.

On ymmärrettävä, että ainakin ensimmäistä kertaa yhteistyötä tehdessä on suunnittelijoiden ja valokuvaajien kanssa käytävä läpi brändin tavoitteita ja brändi-identiteettiä, samalla tapaa kuin työn alla olevien brändivalokuvien tavoitteita. Myöhemmin, pitkässä asiakassuhteessa brändistä ovat yhteistyötahotkin paremmin muodostaneet kokonaisvaltaisen käsityksen, jolloin pystytään keskittymään paremmin vain uusien valokuvien työstämiseen. Joka tapauksessa bränditavoitteiden purku ja sisäistäminen koettiin oleelliseksi tai vähintään brändimanuaaliin sanallisesti kirjattavaksi asiaksi.

Se on ihan ok sanoa eli kertoa, että mitä sillä [kuvaohjeisto] haetaan – tavoite. (Kamu)

Oleellinen asia on se, että se toteuttava taho ymmärtää tai sisäistää tunnetasolla sen, että millaiselta HSL:n brändin pitää tuntua. [ -- ] Se on siis kokemuspohjainen asia, joka täytyy omaksua. Tahojen täytyy omaksua ja ymmärtää se oikealla tavalla. (Ekström)

Kampanjoissa käydään tavoitteet läpi. Brändivalokuvissa ei niinkään, sillä se on asia, joka on tiedossa. Jos ei olisi tiedossa, niin sitten se olisi normaalia briiffausta [ -- ]. (Ekström)

Kyllä se oikeastaan on helpompi kuvata, jos tulee ohjeistus. [ -- ] Eli kyllä mä haluan tietää, että ketä ne haluaa lämmitellä sen kuvan kautta. (Karhu)

Tavoitteet on hyvä miettiä Saikkosen (2015a) mukaan suunnittelun kannalta sisällöllisesti, tuottamisen näkökulmasta sekä lisäksi on mietittävä, että miten valokuvia tullaan käyttämään. Ei siis riitä, että brändimanuaaliin on laadittu valokuville ainoastaan tyyli tai kuvalinja. Tapauskohtaisesti on aina mietittävä jokaisen valokuvan sisältö, kun uutta materiaalia tuotetaan. Sisällön suunnittelussa Saikkosen (2015a) muistilistana toimivat seuraavat kohdat:

- Kenelle puhutaan?
- Mikä viesti halutaan välittää?
- Millainen reaktio halutaan herättää?
- Mikä on kuvan rooli kokonaisuudessaan?
- Missä kanavassa viestitään?

Entä voisiko näihin muistilistan kysymyksiin olla "vastaukset" täytettynä brändimanuaalin kuvaohjeistossa? Saikkonen (2015a) piti ajatusta hyvänä ja totesi, että nämä olisi syytä oikeastaan kirjata aivan kaikkea brändisuunnittelua silmälläpitäen.

Tavoitteiden määrittelyllä pystytään välttämään ns. suunnittelijoiden "tykkäämiseen" perustuvat valinnat ratkaisuisissa. Valmiiksi tavoitteitaan miettinyt yritys tietää mitä haluaa ja osaa ilmaista sen suunnittelijoille. (von Hertzen 2006, 116.)

Teknisten yksityiskohtien kannalta brändivalokuvien ohjeistaminen vaihtelee niin brändimanuaaleissa kuin briiffauksessa. Toisinaan haastateltavien mukaan valokuva unohuu kokonaan ohjeistaa – ainakin graafisten ohjeistojen tasolla. Seuraavaksi käydään läpi erilaisia näkemyksiä ohjeistamisen tavoista, sisällöistä ja teknisyydestä. Ei ainoastaan brändimanuaalin keskittyen vaan myös briiffin tasolla, johon keskustelut haastateltavien kanssa painoutuivat usein.

Kysyttäessä valokuvaajilta, että kaipaavatko he työkeikkaa varten miten paljon ja millaista informaatiota ja ohjeistamista, mielipiteet olivat kaikilla tietyllä tapaa samansuuntaisia eli informaatiota on tärkeitä saada.

Kyllä mahdollisimman tarkkaan. Haluaisin kuulla täsmälleen, että millainen asiakkaan kohderyhmä on, jos puhutaan esimerkiksi niiden tuotteesta. Joka tapauksessa, oli se palvelu tai mitä tahansa. Eli ketä sen pitää puhutella ja mitkä on ne arvot. Mahdollisimman paljon infoa. En mä ole koskaan kokenut, että se on mulle rajoittava tekijä. Mähän toteutan asiakkaan visiota jostain asiasta. En mä koe, että olen menossa tekemään sinne mitään taidetta. (Karhu)

Kamu lisäsi, että tulevan valokuvausprojektin kannalta on riski saada liikaa epärelevanttia informaatiota, jos asiakas käy kuvalinjaa ja teknisiä seikkoja läpi ilman ammattilaisten laatimaa kuvaohjeistoa.

Valokuvaajat kertoivat myös mielipiteitään siitä, että tulisiko brändimanuaalissa tekstin keinoin kuinka paljon avata valokuvaan liittyviä asioita.

On tärkeää ohjeistaa tekstillä kuvien lisäksi. Tämä voi olla ihan vaikka yksinkertainen ohje, että: "Yritys X:n kaikki valokuvat kuvataan luonnonvalossa. Salama-valon käyttö ei suositeltavaa, edes rajatapauksissa." Sitten annetaan ohjeita, että mitä tehdään silloin, kun on liian vähän valoa – silloin täytyy rakentaa luonnonvalon tyyppinen valo. Yrityksen kuvalinja voi pohjautua ihan vaikka siihen, että ikkunasta tulee kauniisti luonnonvaloa. (Eriksson)

[ -- ] kyllähän sitä luetaan läpi, mutta useamminhan ne on sellaisia, että siinä on kaksi kappaletta valokuvasta, kun taas kahdeksantoista sivua fonttien koosta ja älä käytä sitä näin, vaan käytä sitä näin. (Kamu)

Myös valokuvaohjeiden kirjoittamisen tyyliä ja tapaa kritisoitiin valokuvaajien taholta. Toiveita oli selkeäsanaisuudelle. Ts. ympäröivät kuvailut eivät riitä, jos on ylipäänsä päädytty ohjeistamaan.

Sen on kirjoittanut yleensä joku joka ei ole paljon kameraan koskenut. On katsottu kuvapankkikuvia ja todettu, että tämä on tosi kiva, tässä etualalla on jotain. (Kamu)

Joskus jokaisessa ohjeistuksessa oli, että ei pönötyskuvia – mitä pönötyskuva on? Ei se aina tarkoita, että se on huono kuva. Mitä se sitten muuta on, jos ei pönötyskuvaa? Tällöin brändimanuaalissa pitäisi lukea, että älä koskaan kuvaa ketään toimitusjohtajaa tai hallituksen/johtotason henkilöä kädet puuskassa. Usein käytetään sellaisia sanoja kuten ”skandinaavinen”, ”moderni”... Ne tarkoittaa monenmoista eri ihmisille. [ -- ] ei osata, joten määritellään yleispätevillä sanoilla. Silloin määrittelet tarkasti, jos osaat. (Eriksson)

Tavallaan ihmisiltä puuttuu osaaminen siinä, sotketaan asioita. Puhutaan vaikka modernista taiteesta, mutta ajattele kuinka laaja on modernin taiteen kenttä. (Eriksson)

Mielenkiintoiseksi kommenttien sanoman tekee myös se, että Eriksson ja Kamu ovat molemmat olleet itsekkin suunnittelemassa kuvaohjeistoja brändeille. Eriksson mainitsikin, että kuvaohjeistoja päätyy tekemään, sillä niitä ei moni halua laatia tai osaa. Tämä mielestäni on yksi peruste ottaa valokuvaajia yhä enemmän mukaan brändin kehittämiseen. Eli tällöin oman alansa ammattilainen kirjoittaa asioista toimivalla tasolla toisille valokuvan toteuttajille.

Haastatellut valokuvaajat antoivat kahdensuuntaisia vastauksia koskien ohjetekstien teknistä tasoa. Tavallaan ohjeistoissa esiteltyt valokuvaesimerkit ovat jo hyvä lähtökohhta sen hahmottamiseen mitä tullaan työkeikalla toteuttamaan, mutta tekstillä asioiden selkeyttäminen ei myöskään ollut haastateltavien mielestä huono asia.

Kyllä oikeastaan pystyy päättämään kaikki asiat sitä kuvaa katsoessa. (Karhu)

Se, että sulla on ne kuvalliset esimerkit. Jos joku AD tilaa, niin se on ottanut jostain muualta sellaisia kuvia ( netistä yleensä) minkälaisia toivoo niiden uusien kuvien olevan. Ja sitten se avaa sen muutamalla sanalla. Näin on kaikkein kätevintä. (Karhu)

Kyllähän ne kuvat riittää. No ei se nyt haittaakaan, että siellä on lyötynä vähän kiinni kuvausta. Enemmänkin suuri kysymys on, että eikö tämä uudistu yhtään? [ -- ] Ei mikään brändi pysy elossa, jos ne pysyy samana. Aina pitää tapahtua jonkinlaista uudistusta, vähän. Manuaalin tarkoitushan on varmistaa, että nyt tehtävät kuvat sopivat brändin linjaan, eli kokonaisuuteen edellisten kuvien sekaan. Tästä syystä olisi ideaali tapauksessa esimerkkinä tietenkin useampi kuva, koska yhden kuvan perusteella kuvalinjasta pystytään sanomaan vain vähän, suhteessa useamman kuvan kokonaisuuteen missä linjaa pystytään tarkastelemaan eri kulmista. (Kamu)

Kysyttäessä valokuvaajilta hyvän ja huonon ohjeistamisen tavoista, vastauksia tuli monen suuntaan. Esimerkkikuvia pidettiin tärkeinä, olivat ne sitten toteutettuja valokuvia tai sitten suuntaa-antavia kuvaesimerkkejä käsillä olevasta ideasta esim. luovan toimiston taholta.

Hyvä ohjeistus on seikkaperäinen. Hyvä ohjeistus ymmärtää sen yrityksen liiketoiminta-alueet ja myös erikoistapaukset ja tilanteet. Ottaa mahdollisesti toiminta-alueen mukaisiin ratkaisuun kantaa, jotta kuvaustilanteessa ei tarvitse miettiä esim. että täytyykö henkilöllä olla turvavaljaat vai ei. Muuten kuva saattaisi jäädä käyttämättä. Huono kuvaohjeistus on vaan sellainen moodboard. "Tällaista, tämä on tämä kuvalinja." A4-arkki, jossa lukee otsikkona kuvalinja ja sitten siinä on kuusi mallikuvaa. Ja yleensä, jos katsoo valokuvaajan silmin, niin ne on eri värikylläisyysasteissa, eri valonlähteitä jne. Kyllä hyvässä valokuvaohjeistuksessa on määritetty valon tyyppi, valon lähde, värilämpötilat, värikylläisyysasteet ja jonkinlainen käsitys siitä minkälaista henkilöohjausta haetaan. (Eriksson)

Hyvä kuvaohjeistus kertoo loppukäyttöpaikan, jos sellaista on olemassa. Sillä tavalla saadaan selville tiettyjä teknisiä asioita, kuten freimaus [framing = rajaus, valokuvaan esim. etualalle kuvan laitoihin elementtejä] ja resoluutio. [ -- ] Huono briiffaus on sellainen, joka kuristaa kaiken luovan työskentelyn siitä. Rajoittaa liikaa. (Kamu)

Luovien toimistojen edustajat ja tilaajapuolelta eli yrityksistä olevat henkilöt pohtivat myös osaltaan mm. sitä kuinka yksityiskohtaista brändimanuaaleissa kuvaohjeistamisen tulisi olla.

Enemminkin pääperiaatteet tietyllä lailla. Kulmakivet sen kuvan syntymiseen. Mistä se syntyy. (Salonen)

[ -- ] oikeastaan ohjeistetaan sillä tasolla, millä tiedetään, että asiakas tarvitsee ohjeistusta. Esim. kun me tiedettiin jo valmiiksi, että eräs pienempi liitto ei lähde tekemään mitään massiivisia kuvauksia, vaan olemassaolevista kuvista valitsevat, niin silloin heille riittää ihan erilainen ohjeistus kuin jollekin sellaiselle, jolle tehdään kuvaukset. (Saikkonen)

Ekström painotti kuvakonseptoinnin kohdalla sitä, että pitäisi puhua opastamisesta. Ohjeet eivät välttämättä tuo lisäarvoa suunnittelulle. Myös tekstisisällön ymmärrettävyyden merkitys korostui haastateltavan puheesta, kuten myös valokuvaajilla.

Sen pitää olla ymmärrettävä, jotta sitä voidaan noudattaa ja sitten sitä pitää vain noudattaa. Noudattaa siinä mielessä, että linja ei saa olla mielestäni ohjeistus tai ohje, koska jos se on ohjeistettu, niin se menee väärin. Se on enemmänkin suunta, kuin ohje. Koska ohjeeseen täytyy määrittää yksityiskohtaisesti kaikki. Jos sen onnistuu tekemään, niin se menee heti väärin. Se on ikäänkuin vanha siinä miten se seuraa aikaa ja kohtaamisia – milloin ohjeistus on relevantti erilaisissa asiakas kohtaamisissa. (Ekström)

Ohjeistamisen tekniseen tasoon liittyen vastaukset poikkesivat hieman valokuvaajien esittämistä. Tätä asiaa pidettiin enemmänkin tapauskohtaisena asiana. Mm. minkälainen valokuvaaja on kyseessä ja mitä valokuvataan.

Sekin riippuu oikeastaan paljon tiimistä. Jos siellä on hyvä porukka tekemässä, niin silloin ihmiset aika hyvin tajuaa esimerkkikuvista sen, että mitä niiden kuvien pitää olla. Jos taas asiakas on laittanut budjetin nyörit tiukalle ja tilaa halvimmalta mahdolliselta valokuvaajalta, niin siellä pitäisi olla ihan hirveästi selitystä, että kuvaaja osaisi lukea niitä mallikuvia. ”Tausta pitää jättää blurriksi ja mun pitää skarpata nämä kuvat ennenkuin lähetän asiakkaalle.” Ihan itsestäänselviä asioita – ei sellaisia pitäisi joutua ohjeistamaan ollenkaan. (Saikkonen)

Riippuu asiasta. Esim. verkkokauppakuvien kohdalla voi olla aika tarkkakin ohjeistus. Tai ihan vain kuvaajalle setup, että miten se kuva on rakennettu – ei välttämättä olennaista brändimanuaaliin ohjeistaa. (Niinikoski)

Riippuu, että miten teknistä se asia on mitä tehdään. Esim. valokuva, niin kyllä hän sen voi ohjeistaa/opastaa, mutta on turha ohjeistaa mitään mikä on itsestäänselvää. Tapauskohtainen asia. (Ekström)

Kyllä enemmänkin menee niin, että se tekniikka tai tekniset asiat ovat sellaisia, jotka tukevat lopputulosta tai aikaansaavat lopputuloksen. Jos se lopputulos on selvillä, niin se tekninen tapa tehdä se on sidoksissa lopputulokseen. Enemmän keskityn siihen lopputulokseen, koska se määrittelee sen, että miten se kuva pitää tehdä. (Ekström)

Vastauksista nousi esiin, että itsestäänselvien teknisten asioiden ohjeistamista brändimanuaalissa ei nähty oleellisena tai ainakin vähintään tapauskohtaisesti määriteltävänä. Mielenkiintoista tässä on, että miten lopulta määritellään yleispätevästi itsestäänselvät asiat? Huomionarvoista oli Saikkosen toteamus siitä, että osa valokuvaajista kaipaa enemmän asioiden perusteellisempaa selvittämistä, kun taas vastavuoroisesti osalle riittävät esimerkkikuvat ja lyhyt selostus. Valokuvaajien vastaukset tukivat ainakin sitä, että esimerkkikuvat ovat tärkeitä kuvaohjeistoissa.

Haastatteluista on johdettavissa, että kuvausteknisten asioiden kannalta merkityksellistä on tuottaa ymmärrettävää tekstiä esimerkkikuvien oheen, mutta asioiden toimivuus brändimanuaalin kuvaohjeistossa on tarkistettava esim. esitestauksella valokuvaajilla. Tai mahdollisesti yksi vaihtoehto on ottaa mukaan suunnittelutiimiin valokuvaaja, joka laatii kuvalinjan ja ohjeistaa. Kun taas itse briiffaustilanne on kommunikaatiota, jossa valokuvaajan täytyy osata esittää oikeat kysymykset, jos jostakin aiheesta ei ole riittävästi tietoa ja toisaalta tilaajapuolen on osattava tapauskohtaisesti tarjota käsillä olevasta asiasta oleellista taustatietoa.

Brändimanuaalin tekstit eivät synny itsestään. Niiden laatimisessa on mahdollista hyödyntää valokuvaajien näkemyksiä. Tai vastaavasti kuvalinjan ideoinut luova toimisto voi avustaa tai jopa luoda tekstin. Osaamista tulee löytyä myös yrityksestä sisäisesti.

Kyllä se sisältö pitää tulla tilaajalta, koska tilaaja on vastuussa omasta brändistään. (Ekström)

Se riippuu siitä, että mikä on sen talon sisäisen markkinointi- tai brändiosaston koko. Eli miten resurssoitu siellä. Ainahan ei välttämättä ole erillistä bränditoimistoa ja tehdäänkin inhousea kokonaan. Jos tehdään yhteistyökumppanin kanssa, niin tällöin tehdään yhdessä. Esim. AD voi tehdä ensimmäisen version, sitä sitten katsotaan ja muokataan. (Niinikoski)

Tekstin tuottaminen on sisällöntuottamista ja siinä tehdään olennaisia valintoja jatkon kannalta. Näin brändimanuaalin ja kuvaohjeistojen tulee olla riittävän laajoja, jotta ne täyttävät yrityksen brändin visuaalisen viestinnän tarpeet.

Brändimanuaalin luominen alkaa ihan siitä, että pitää olla sisällysluettelo ja pitää miettiä hyvin tarkkaan mitä sinne halutaan. Käydään se asiakkaan kanssa läpi ja siitä tulee se laajuus. Sitten ryhdytään tekemään sisältöä. Siellä kuvakonsepti esitellään ja luontevana osana siellä on kuvien speksaus, miten niitä kuvia tulisi tehdä. (Salonen)

Muutamissa tapauksissa brändivalokuvaalinja tai kuvaohjeistus on ollut laajempi kuin graafinen ohjeistus. Monesti se on ollut sanallisesti 40 sivun luokkaa, joka saattaa sisältää kaikenlaisia yksityiskohtia liiketoiminta-alueiden kuvaamisesta globaalissa toimintaympäristössä. Mutta siinä on tietenkin myös kuvaesimerkkejä. Tästä syntyy tietyllä tapaa niiden sanallisten kiteytysten, brändiarvojen yhteensaattamisesta tuo kuvalinja. (Eriksson)

Pitää määritellä kuvatyypit suhteessa tekemiseen. Minkälaisia kuvia per sesonki tuotetaan. Ja visuaalisesti: jos siinä näytetään referenssikuvia tai brändin omia kuvia, niin kuvaesimerkkien kautta ja sanallistettu (lyhyesti) lähtökohtia, että mitä kuvassa halutaan kertoa ja miten se on rakennettu. Lähtökohtaisesti kerrotaan, että esim. missä kuvat kuvataan (onko luonnossa vai sisätiloissa), millaisissa tilanteissa ja miten henkilö näkyy niissä (joissakin voi näkyä viitteellisemmin tai taktisen markkinoinnin tuotekuvissa vaate täytyy näkyä hyvin). Verkkokaupakuvissa, millä tavalla ohjeistettu: millaiset asennot, style, mitkä taustat ja millainen fiilis. (Niinikoski)

Jos tekstit eivät synny itsestään manuaaleihin, niin eivät myöskään valokuvaesimerkit. Asioita voi pyrkiä käsikirjoittamaan tai kuvailemaan teorialtasolla valokuvien tavoitteita, toivottua tavoitemielikuvaa sekä tunnelmaa. Mutta valokuvaesimerkkien tulee olla konkreettisia. Eriksson avasi valokuvaesimerkkien suunnittelun monimutkaisuutta, jos ensimmäisiä valokuvia ei ole vielä otettu ja vasta luodaan kuvaohjeistoa:

Yksi vaihtoehtohan on se, että etsii tuhansista ja tuhansista kuvista oikeanlaisia valaistuksia, kuvakäsittelee ja värimäärittelee ne niin, että ne esittelee sitä värimaailmaa. Ne ottavat ehkä kantaa siihen miten ihmiset tai henkilöstö esiintyvät kuvissa. Minkälaisia kuvakulmia. Miten heidän tuotteet näkyvät. Siinä vaiheessa

se on tietyllä tavalla kollaasien rakentamista. [ -- ] Joskus on jopa otettu testikuvia. (Eriksson)

Useiden haastateltavien mielestä kuitenkin todella toteutuneet valokuvaesimerkit ovat tärkeitä, sillä näillä valokuvilla kuvitetaan kuvaohjeistoja.

Jos pääsee tekemään ne ensimmäiset kuvaukset, niin siihen ohjeistoonkin saa malleja siitä mitä ihan oikeasti haluttaisiin, ts. mitä niissä kuvissa olisi. Jos tehtäisiin vain ohjeet ja jotkut muut ihmiset sitten toteuttaa ne, niin väistämättä tulee hiukan rikkinäistä puhelinta. (Saikkonen)

Yritykset voivat tehdä brändityöhön liittyen pitkäaikaisiakin sopimuksia yhteistyötahojen kanssa, mutta jossakin vaiheessa tapahtuu välttämättä henkilöstömuutoksia (tilaaja- tai toteuttajapuolella). Tiedusteltaessa haastateltavilta, että miten ennakoita tulevia, Niinikoski myönsi, että aiheeseen liittyy haasteita. Hän totesi, että usein design-yrityksissä suunnittelujohtaminen henkilöityy ja lähdön myötä kuvakonsepteihin sekä brändi-ilmeeseen tällä saattaa olla vaikutuksia. Myös Eriksson tulkitsi asiaa niin, että tietyn henkilön lähdettyä yrityksestä, kuvamaailma usein jää paikalleen. Saikkonen kuvaili ennakointia suunnittelijan näkökulmasta seuraavasti:

Olemme yrittäneet tehdä sen niin, että olisi mahdollisimman paljon hyviä mallikuvia, jotka kertoo sen, että mitä niillä kuvilla haetaan. Ja siellä olisi määritelty, että kenelle kuvia tehdään ja mitkä on ne asiat, jotka niissä kuvissa on yritetty kommunikoida. (Saikkonen)

Brändimanuaalit ja kuvaohjeistot eivät ole itsestäänselviä yrityksille. Kaikki eivät panosta niihin, etenkin brändivalokuvan suhteen. Kuten Klippi (2004, 112–113) mainitsee, yrityksen visuaalinen identiteetti on strategillinen ja sitä pitää lähteä jostakin rakentamaan. Haastatteluista kävi ilmi, että aivan kaikilla ei visuaalisen identiteetin johtaminen ole yletynyt valokuvaan asti. Tai ainakaan niitä ei osata käydä läpi.

Jotkut ihan isommat firmat, niillä kyllä nostetaan helposti esille. Mutta sitten taas hyvin pienet tai sanotaanko, että yksityisemmässä omistuksessa olevat, niin niissä ei ole kiinnitetty yhtään minkäänlaista huomiota asiaan. (Karhu)

Ehkä sellaiset yritykset, jotka kaikkein parhaiten tiedostavat brändivalokuvien merkityksen, ovat sellaisia yrityksiä, jotka myy kuluttajatuotteita tai kuluttajille suunnattuja palveluita. Jolloin ne tiedostavat sen, että siellä on se ihminen vastaanottajana ja ne tajuaa sen kuvan arvon. Eli pystyvät puhuttelemaan sitä yksittäistä ihmistä sillä kuvankäytöllä. Ehkä klassisimpia esimerkkejä ovat tällaiset suurimmat kuten Iittala, Marimekko ja kaikki tuollaiset. Sitten taas kaikista vaikeinta se on perustella sellaisille kalkkeutuneille nyrkkipajoille tai pienemmille B2B-sektorilla toimiville yrityksille, sillä ne kuvittelevat viestivänsä monesti toisille yrityksille, eikä ne tajua viestivänsä ihmisille siellä toisessa yrityksessä. Eli ne ei ehkä näe sitä kuvan merkitystä yhtä tärkeänä. (Saikkonen)

Saikkosen näkemystä pienempien yritysten toiminnasta (etenkin B2B-puolesta) tukee Von Hertzenin (2015) ajattelu:

Kuluttajatuotteisiin ja -palveluihin tähtävää yritykset aloittavat usein brändinsä rakentamisen jo perustamisvaiheessa. Toisin on b2b-yrityksillä. Monet niistä eivät alkuvaiheessa edes ajattele brändiasioita. Siksi niiden nimetkin valitaan sattumanvaraisesti. Vasta yrityksen kasvaessa keskisuureksi ja kun tähtäimessä ovat kansainväliset markkinat, aletaan niissä miettiä hieman brändäystäkin.

Brändimanuaalien ja kuvaohjeistojen merkityksen Ekström näki niin, että design-toimistoilta nimenomaan etsitään lisäarvoa, jolloin liian sitovat ohjeet eivät välttämättä aina mahdollistaisi lisäarvon saavuttamista.

Mutta meillä lähtökohtana on käyttää maan parhaita mahdollisia muotoilijoita, jolloin se tarkoittaa sitä, että heidän pitää päästä muotoilemaan ja ratkaisemaan ongelmia, joita heidän tekemisensä mahdollistaa. Tämä tarkoittaa, että pitää olla opas eikä ohje. (Ekström)

Lisäksi haastatteluista nousi esiin, että vaikka brändimanuaali on hyödyllinen työväline, niin sen merkitys vähenee, jos manuaali ei ole ajan tasalla.

### 6.3.1 Brändimanuaalin puuttuminen

Haastatteluista ilmeni yllättävä seikka: Lundialla ei Lotta Fagerlundin mukaan ole lainkaan brändimanuaalia. Silti brändi on yhtenäinen ja tunnettu. Fagerlund selitti asiaa seuraavasti valokuvien tilaamisen kautta:

Ei ole lainkaan brändimanuaalia. Voisi sanoa, että taas kerran käytetään kuvia esimerkkeinä. ”Tämän tyyppistä kuvaa haetaan.” Viime aikoina ollaan käytetty samaa kuvaajaa, jolloin ei tarvitse paljoa selittää kuvaajalle. Mutta jos on ns. ulkopuolinen kuvaaja, esim. On location -kuvauksissa, graafikko tekee tavallaan käsikirjoituksen, joka sitten briiffataan kuvaajalle. (Fagerlund)

Tämä tarkoittaa sitä, että Lundian kohdalla on jätetty tietoisesti yksi vaihe syrjään ohjeistamisen prosessista – eli tapahtuu ainoastaan suoraa briiffausta valokuvaajalle. Tyyli ja linja on jo olemassa valokuville, jota Fagerlund kuvaili jatkettavan aina tutulla tiimillä, joka koostuu talon ulkopuolisista suunnittelijoista ja valokuvaajista.

Meillä etuna on matala organisaatio – toiminta on vapaampaa ja asioista voi jutella suoraan. (Fagerlund)

Fagerlundin mielestä brändimanuaali on hyödyllinen työväline, mutta pienessä yrityksessä asioiden toteuttaminen on luovempaa kuin suuremmissa yrityksissä, joissa markkinointi- ja viestintäpuolen tekeminen menee niin monen välikäden kautta. Tätä



tukee Bergströmin & Leppäsen (2011, 33) näkemys, että pienissä yrityksissä saattaa yksi henkilö sekä suunnitella että toteuttaa markkinointia ja vielä lisäksi tarkkailla tuloksia. Suuremmassa yrityksessä työ on tyypillisesti jaettu useamman henkilön kesken (Bergström & Leppänen 2011, 33).

Muilta haastateltavilta tiedusteltiin vastaavaa asiaa. Onko mahdollista, että valokuvaa ei ohjeisteta lainkaan brändimanuaalissa tai vastaavassa ohjeistossa?

Kyllä se kuvaohjeistus jollain tasolla pitäisi olla, koska ohjeistustahan voi muuttaa, jos todetaan, että kahden–kolmen vuoden päästä kuvakonsepti on tullut tiensä päähän. Ei se sellainen raamattu ole. (Salonen)

Varsinkin mitä enemmän niitä kuvia tehdään, niin sitä enemmän sitä tietoa kertyy. Eli sitten se myös kirjataan jonnekin. Jos puhutaan jostakin massiivisesta korporaatiosta, kuten litala, joka tekee hirveästi kuvaa, niin eihän sinne nyt voi edes ohjeistaa ihan kaikkia detaljeja ym. Niillä alkaa olla niin paljon sitä kuvamateriaalia (ja kun he käyttävät hyviä valokuvaajia), että vaikka kuvista vastuussa oleva henkilö tai kuvaajat vaihtuisivat, niin kun ne tyypit on tarpeeksi osaavia, niin he voivat katsoa jo tuotettua kuvamateriaalia, että miten jatkaa samaa linjaa ja kehittää sitä. Ja ihan vaan käyttää sitä omaa osaamistaan. (Saikkonen)

Olisi se mahdollista, mutta sitten se pitäisi olla perusteltavissa jollain tavalla. Sillä on vaikutusta lopputulokseen. Jos lopputulos tukee tavoitteita, niin miksipä ei. Ei se lähtökohtaisesti ole oikein tai väärin. (Ekström)

Periaatteessa kyllä. Kyllä sekin on mahdollista. Tällöin se rakennettaisiin edellisten päälle. Eli referenssien pohjalta. On paljon tilanteita, että ei ole paljon manuaalia lueskeltu. (Niinikoski)

Vastaukset vaihtelivat haastateltavien mukaan. Osa perusteli vastauksia tavoitteiden määrittelyllä, osa sillä, että konsepti on joka tapauksessa päivitettävissä. Oleelliseksi koettiin, että esimerkkikuvat ovat vähintään nähtävissä, vaikka niitä ei olisikaan ohjeistettuna. Vanhojen valokuvien esittelyn etenkin Kamu koki oleelliseksi. Hänen mukaansa tilauksen tavoitteista kertoo paljon se, jos asiakas esittelee mistä ei vanhoissa valokuvissa pitänyt. Kaikella kuvallisella informaatiolla on vaikutusta, jotta valokuvaaja tietää mihin vallitsevaan kuvalinjaan ollaan tekemässä jatkoa tai mitä päivitetään.

Suoraa tyrmäystä tälle brändimanuaalittomuuden vaihtoehdolle ei nähty, mutta suositukset puhuivat enemmän sen puolesta, että edes jollakin tasolla toteutettu kuvaohjeisto olisi järkevä vaihtoehto.

Ei tarvitse sitten joka kerta pätkäillä, että miten nämä tulisi tehdä. Ehkä se on brändimanuaalin idea, että se helpottaa ja nopeuttaa työskentelyä. (Niinikoski)

Mielestäni kaikilla yrityksillä on tarve brändinhallinnalle. Oli sitten iso, pieni, uusi tai vanha. Koska se on kuitenkin yksi yrityksen tärkeimpiä kilpailutyökaluja. (Saikkonen)

### 6.3.2 Tavat kuvaohjeistamiselle

Oletamus oli ennen haastatteluja, että kokemus sanelee usein tapoja, joilla brändi-manuaaleja tuotetaan, etenkin kuvaohjeistoja. Haastattelut osoittautuvat näiltä osin olettamusta tukeviksi.

Tietyllä tavalla lähtee aina asiakkaiden tarpeista. Kuvaohjeistuksessa pyritään vastaamaan siihen, että millaisia ongelmia asiakkailla on kuvien käyttämisessä ja tilaamisessa. Se ohjeistus ratkaisisi ne. Toiseksi eniten vaikuttaa kokemus – olen huomannut, että jotkut asiat toimii paremmin. Tietenkin itse nähnyt kuvaohjeistuksia. [ -- ] Mutta aika pitkälti itse luonut omia käytäntöjä siihen miten niitä tekee. (Saikkonen)

Kokemus ja koulutus on paras yhtälö. Ilman koulutustakin asiat oppii. Periaatteessa koulutuksen merkitys on ylipäättään design-thinking tai muotoiluosaaminen. Tai muotoiluymmärrys. Mutta käytännön tekeminen on toki sitten se, joka antaa käytännön ymmärryksen ja osaamisen. Ideaalitilanteessa se on kumpikin. (Ekström)

Apua brändimanuaalien toteuttamisessa on siitä, että on urallaan uskaltanut lähtemään valokuvaprojekteihin sekä niiden suunnitteluun mukaan. Kuvauksiin osallistumisen kautta on muodostunut käsitys siitä, miten asiat toimivat käytännössä. Lisäksi muiden ohjeistuksia tutkimalla on syntynyt kokonaiskäsitys siitä, kuinka muut tekevät. Myös kollegoilta hiljaisen tiedon siirtyminen koettiin olennaiseksi.

Kuvaohjeistojen laatiminen toistuvasti on tärkeää, sillä tätä kautta kehittymistä tapahtuu lisää, niin yrityksissä kuin yritysten ulkopuolisilla osaajilla, kuten Erikssonilla:

Kun olen luonut näitä brändivalokuvaohjeistoja suomalaisille yrityksille sekä julkisen sektorin toimijoille, niin nehän ovat syntyneet viidakkorumpujen kautta [ -- ]. (Eriksson)

Tällaiset projektit ovat äärimmäisen pitkiä. Saattaa kulua 8 kuukauttakin ennenkuin edes aloitetaan tekemään mitään. Loputtomia palavereja ja Powerpointesityksiä jne. [ -- ] Osalle kenelle olen suunnitellut ohjeistuksia, niin olen myös jatkanut valokuvaajana töitä. He ovat halunneet, että otan kantaa ja pidän hallinnassa sitä. Ja sitten taas joillekin olen suunnitellut valokuvallisen ilmeen ja en ole ottanut niitä valokuvia. (Eriksson)

### 6.3.3 Yrityksen kuvapankki

Brändimanuaalin ja siihen liittyvien sovellusten ja esim. kuvamateriaalin säilyttäminen verkossa tai sisäisessä verkossa on osa konkreettista pyrkimystä hallita brändin visu-

aalista identiteettiä. Brändin oma kuvapankki (tai materiaalipankki) mahdollistaa valokuvien jakamisen yhteistyökumppaneille (Pohjola 2003, 152–154).

Brändivalokuvan kannalta kuvapankki on tärkeä väline sisäisesti, jotta yritys tulee määritelleeksi jollakin tapaa kaikki valokuvansa sekä pitääkseen ne sisäisesti järjestyksessä. Lisäksi kuvapankin avulla valokuvat ovat tarvittaessa kaikkien saatavilla.

Sisäinen kuvapankki on työkalu joka helpottaa asioita. Kuvat ovat yhdessä paikassa ja tietyllä tavalla järjestelty ja valikoitu. Kun sellainen on, niin tällöin ihmiset jotka käyvät selaamassa niitä, ovat ikäänkuin brändin valokuvamaailman keskellä. Jolloin kuvapankki toimii myös sisäisenä identiteetin rakentajana. (Ekström)

Brändien kuvapankit koettiin pääpiirteissään tärkeiksi työkaluiksi, jotka tehostavat ja helpottavat arjessa toimintaa. Joillekin brändeille yrityksen julkinen kuvapankki tai kuvagalleria verkossa on lähes elinehto.

Ilman muuta on meille. Ala on sellainen. Meillä on selkeä kuvagalleria sivuilla. Aina voisi toki kehittää sitä. Eletään paljolti sen kautta, että mitä toimittajat kirjoittavat meistä [ -- ]. (Fagerlund)

Tärkeä kaikkeen mahdolliseen käyttöön ja myös sisäiseen kuvien jakamiseen. Mutta etenkin jälleenmyyjille, pressille tai yleisesti PR-toimintaan. Ja olennaista on se, että miten kuvia ladataan ja miten ohjeistetaan käytettäväksi. Muutenhan joku aina lähettelisi niitä. Kyllä sellainen täytyy olla. (Niinikoski)

Kuvapankkiin tuotettavat suuremmat ja kokonaisvaltaisemmat valokuvaukset ovat myös työllistäviä projekteja valokuvaajille sekä niiden suunnittelijoille.

Ne on ihania caseja, sillä silloin oikeasti tehdään jotakin kokonaisvaltaista. Me eletään lyhytsyklisen asiakkuuksien kanssa, niin se on luonnollisesti ihanaa, kun saa tehdä jollekin pitkäkestoisempaa, hakea sitä linjaa. (Kamu)

Salonen, Kamu ja Karhu painottivat, että usein brändiuudistusten ja ilmeiden päivittämisen yhteydessä olisi oikea aika siivota brändin alaisuuteen kertynyttä vanhaa valokuvamateriaalia, jotta vanha materiaali ei jää viestimään vääristä asioista.

Voidaan tehdä brändiuudistusta ja visuaalisia uudistuksia – silloinhan on oikeus tavallaan siirtää romukoppaan kaikki vanha. Vaikka sielläkin kyllä on yleensä joitakin elementtejä, joita tulee. (Kamu)

Tällöin on lupa uudistua. Ongelmaksi koettiin, että kuka tekee tällöin konkreettisen työn. Saikkonen painotti tätä kuvapankin organisointityötä tärkeäksi vaiheeksi ja yrityksessä tulisikin määritellä kuka ylläpitää sisäistä kuvapankkia ja valvoo kuvien käyttöä. Samoin yritykseen kuvatoimistoista ostettujen valokuvien tekijänoikeuksien ja lisenssin käyttöä tulisi seurata.

## 6.4 Brändivalokuvan prosessi

Brändivalokuvan tekemisen prosessiin liittyy suuri joukko henkilöitä. Tarve lähtee brändistä ja yrityksestä itsestään. Brändivalokuvien tilaamiseen on yrityksessä määriteltävä vastuhenkilö. Visuaalisen viestinnän ammattilaisista koostuvat luovat toimistot ovat mahdollisia yhteistyökumppaneita brändivalokuvaprojektiin, luoden ideoita ja visuaalisia ratkaisuja asiakkaan tarpeelle. Valokuvaajat liittyvät projekteihin tyypillisesti joko luovan toimiston tilaamina / suositteluina tai tilaus voi tulla suoraan itse yrityksestä. Lisäksi agentit tai valokuvatuotantoyhtiöt voivat olla osallisina oikean valokuvaajan löytymiselle. Näiden toimijoiden lisäksi tarvitaan tapauskohtaisesti erityisosaamista kuten stylistejä, kuvausjärjestelijöitä, castingiin ja lokaation valintaan liittyvää palvelua sekä malleja. Ja nykypäivänä merkittäväksi osaksi valokuvan toteuttamista on muodostunut valokuvien jälkikäsittely – näiden tekemiseen löytyy myös ammattilaisia ellei valokuvaaja tai valokuvaajan tiimi tätä osuutta itse suorita.

Seuraavaksi luvuissa 6.4.1–6.4.5 käydään läpi haastatteluista nousseita teemoja koskien brändivalokuvan prosessia. Näissä luvuissa keskitytään suurpiirteisemmin uusien valokuvien tuottamiseen, ei niinkään kuvalinjan suunnitteluun.

### 6.4.1 Budjetit ja hinnoittelu

Luvussa 3.2.1 todettiin, että budjetit muodostetaan yritysten tapojen mukaisesti ja ne vaikuttavat markkinointiviestintään ja yksityiskohtaisemmin brändiviestintään. Budjettia mietitään vuositasolla liittyen vaadittaviin viestintä- ja markkinointitoimenpiteisiin, mutta myös pidemmän aikavälin strategisempaa markkinointiajattelua tarvitaan. Haastatteluista ilmeni, että nämä budjettimäärittelyt todella vaikuttavat konkreettisesti brändivalokuvien suunnitteluun ja toteuttamiseen.

Minulla on vuositason budjetti, johon teen joka syksy raamit. En varsinaisesti jaa niin, että tämä osuus brändivalokuville, tämä tuotekuville. Vaan lasken yhden suurpiirteisen summan joka pitää sisällään kaikki kuvaukset ja sitten pitää vuoden mittaan olla tarkkana, että saadaan tarpeelliset kuvat tehtyä sen summan raameissa. Jonkin verran tehdään diilejä blogaajien kanssa kuviin liittyen, heille ei välttämättä aina makseta palkkaa, vaan jos esim. blogaajalla ei ole toiminimeä, hän saa tuotteita palkaksi (mutta ehdotan kyllä aina palkkaa ensisijaisesti, koska se on reiluinta, mutta tosiaan jos hänellä ei ole toiminimeä, en voi maksaa palkkaa rahana). (Fagerlund)

Yleisesti ottaen on määriteltävä kuvabudjetit ja niiden puitteissa säädetään. Toki ylipäättään imagollisesti vahvaa brändivalokuvaa ei tarvitse hirveän montaa olla.

Muutamalla kuvallakin luodaan jo paljon sitä tarinaa ja sisältöä tekemiseen. Sen jatkeena on sitten selkeämmin simppeleitä tuotekuvia. Tavallaan se kokonaisuus rakentuu siitä. (Niinikoski)

Meillä on vuosibudjetti ikäänkuin brändivalokuville ja sitten meillä on erikseen markkinointibudjetti, johon sisältyvät kampanjoihin kuvatut kuvat. Tämä on se jakko – muuta jakoa ei ole. (Ekström)

[ -- ] on oltava tarkkana siitä, että saadaan varmasti laadukkaita kuvia, koska meillä ei ole varaa "nice to have" -kuviin, vaan ne pitää kaikki olla "must have" -kuvia. (Fagerlund)

Haastatteluista välittyi Ekströmin ja Kamun kautta, että mitä pidempi asiakkuus on, myös lopputulokset paranevat ja tämä vaikuttaa suoraan myös laatuun ja kustannustehokkuuteen toiminnassa.

[ -- ] jos sä haluat rakentaa jotakin yritykselle ja uskottavaa, niin tottakai sä annat sitä ja se mahdollistuu silloin, kun sulla on pidempiaikainen asiakassuhde. (Kamu)

Oleellinen asia on se, että meillä on kaikkiin design-tahoihin, joita käytetään (valokuvaus, palvelumuotoilu, mainostoimisto, teollisen muotoilun toimisto, graafisen muotoilun toimisto) puitesopimus. Tarkoittaa sitä, että kun meidän pitää kilpailuttaa aina hankinnat, niin me kilpailutamme puitesopimuksen, joka on yleensä 2 + 2 vuotta. Ts. kaksi vuotta lähtökohtaisesti ja tämän jälkeen kahden vuoden optiot. (Ekström)

Tämä siksi, että se mahdollistaa käytettäväksi yhtä ja samaa tahoa, jonka kanssa pystyy viemään asioita oikeaan suuntaan. Kun on useampi taho, jotka eivät vaihdu koko ajan, niin nämä tahot oppivat tuntemaan toisensa. [ -- ] On mahdollisuus synnyttää kokonaisvaltaista brändinhallintaa, niin että tahot osallistuvat vahvasti brändin kehittämiseen. (Ekström)

[ -- ] saman tahon käyttäminen tuo jatkuvuutta ja myös kustannussäästöä tavaltaan. Eli tehokkaampaa tekemistä. Lopputulos on parempi, kun tulee vähemmän yllätyksiä, kuin jos vaihdettaisiin tahoja koko ajan. (Ekström)

Luovien toimistojen suunnittelijat ja valokuvaajat mainitsivat, että toisinaan asiakkailta on varaa mittaviin valokuvaprojekteihin, kun taas toisinaan täytyy löytää kustannustehokas ratkaisu. Etenkin jos ennalta on tiedossa, että valokuvia ei lähitulevaisuudessa tulla ottamaan lisää. Jos tarvetta valokuville on, mikä auttaisi siihen, että valokuvia voisi jatkossa tilata enemmän, todellisten tarpeiden mukaan?

Näkinsin sen niin, että otettaisiin mekin paljon enemmän kuvia, jos ei olisi niin kallista. Ongelma on myös se, että me, jotka emme ole kuvan tekijöiden ja käsittelijöiden ammattilaisia ei aina ymmärretä mistä valokuvaamisen hinta koostuu. (Fagerlund)

Tämä on sellainen kysymys, että pitää löytää taloudellinen ja tehokas ratkaisu. En osaa vastata. Valokuvat ovat niin tärkeitä. Budjetteja on vaikea verrata entisaikoihin, koska kuvaamiset maksoivat paljon ennen, eli filmiaikana. (Niinikoski)

Ekströmin vastauksista kävi ilmi, että HSL:llä asia on ratkaistu niin, että puitesopimukset ja näistä kehittynyt yhteistyö eri tahojen kanssa vähentää yrityksen oman henkilöstön käyttämää aikaa valokuvaprojekteihin, koska ns. briiffausvaihe (sekä bränditavoitteiden ym. toistuva läpikäynti) on saatu lyhyemmäksi. Tällainen pitkään jatkunut yhteistyö voi siis tuoda säästöjä valokuvien tilaamisessa.

Aikaan ja resursseihin liittyvä asia. Ainakin tässä kohtaa. Ei tarvitse niin yksityiskohtaisesti käydä läpi per kuvauskeikka (mitä kuvataan, mitä halutaan saada aikaan). (Ekström)

Miten sitten valokuvaajat ja luovat toimistot määrittelevät hintansa valokuvaprojekteihin? Haastateltavia pyydettiin kertomaan hinnoittelustaan.

Kuvan suunnitteluhinta koostuu kahdesta asiasta, pääkohdat:

- 1) Konseptin suunnittelu, jonka tuloksena syntyy dokumentoitu konsepti. Periaatteessa asiakas voi teettää konseptin itsenäisesti esim. jollakin kuvaajalla, jos hän haluaisi esimerkiksi vaihtaa vaikka toimistoa. Mutta tehdään siis mahdollisimman pitkälle. Yhtälailla kuten graafinen ohjeisto, niin sen osana kuvakonsepti.
- 2) Valvontapuoli ja mahdolliset viimeistelyt. Pidän kyllä siitä, että kuvaajat tekevät itse kuvankäsittelyn loppuun. Kuva rakentuu hänellä, eli kuvat eivät mene jollekin erikseen käsiteltäviksi. Mutta usein se kuuluu kuvaajan kustannusarvioon: X tuntia arvioitu kuvien käsittelyyn. (Salonen)

Mähän periaatteessa rikon asiat seuraaviin osiin: pre-production, production ja post-production. Pre-productionissa on kaikki lokaatiotsekkaukset ja tämän tyyppiset olemassa. Se mitä siihen ei kuulu, on kaikki ne palaverit mitä käydään ja kaikki se luova creaaminen, mikä sen eteen tietenkin käytetään. Se mistä mainostoimisto kyllä laskuttaisi. Se on vaan se, että sä vain varmistat sillä, että saat tehtyä sitä mitä sä parhaimmillaan pystyt. (Kamu)

Kuvahinta voi muodostua mistä vaan, sillä se riippuu siitä mitä kuvan ottaminen vaatii. Joskus se saattaa sisältää matkat, järjestelyt, stailauksen, kuvankäsittelyn, itse kuvaamisen ja kuvan käyttöoikeudet. Joskus se tarkoittaa pelkästään kuvaamista ja kuvan käyttöoikeutta. Tai ulkomailla kuvaukset – se koordinointi, tavaroitten liikuttelu, assistentit, lokaatiot, mallisopimukset. (Eriksson)

Tietyn tasoiset kuvaajat maksavat saman verran, mitä ne haluaa käyttää... Ne ei ole kiinnostuneet siitä, että oletko minkä hintainen. Vaan, että millainen sun tyyli on. Ja sitten pyydetään ihan suoraan, että: "Me haluaisimme, että tulisit tekemään tämän ja tuletko tapaamaan meitä." (Karhu)

Yleisesti ottaen vastauksista välittyi, että valokuvaprojektit otetaan vakavasti jokaisen toimijan osalta. Mutta valokuvaajien mielipiteistä pääteltynä hinnoittelun suhteen olisi toivomisen varaa paikoitellen.

Olen tehnyt yhteistyötä lukuisten firmojen kanssa, jotka ottavat vakavasti valokuvat. He ymmärtävät, että laajamittainen työ maksaa. Ei budjetti ole koskaan ongelma silloin. [ -- ] Mutta sellaisia tilanteita on tullut, jolloin firma ei ole vielä ymmärtänyt, että heidän pitäisi ottaa vakavasti valokuvat ja luullaan, että kalastelemalla "halpatarjouksia" ratkaistaan tämä asia. (Eriksson)

Useimmiten [asiakkaille] tulee yllätyksenä se kustannus. Valokuvaajien (jotka pystyy sellaisiin tarvittaviin suorituksiin kuvissa) kustannuksetkin voivat olla aika korkeatkin. Mutta kyllä siihenkin on löydetty ratkaisuja. (Salonen)

Sitten taas kun mietin markkinoinnillisia ponnistuksia ja mitä tuloksia kuvalla saa, niin silloin mun mielestä on oikeutettua se nykyajan kuvaajan laskutus. Tällä hetkellä koen, että se on paljon vähemmän kuin mitä se panostus on. (Kamu)

Myös Ekström huomioi taloudellisen tilanteen valokuvaajien keskuudessa ja totesi, että useat valokuvaamot ja -kuvaajat ovat joutuneet lopettamaan toimintansa.

Kyllähän pitkään on ollut ostajan markkinat. Hintoja on roimasti poljettu – hyvä vai huono asia, tästä voi olla montaa mieltä. (Ekström)

Valokuvaajien ja luovien suunnittelijoiden palkoista ja tekijänoikeuksista on ollut viime vuosina paljon keskustelua Suomessa. Suunnittelijalla tai valokuvaajalla on syntyneeseen teokseen aina tekijänoikeus. Tämä on automaattisesti syntyvää, mutta taloudellisia oikeuksia tekijä myy eteenpäin käyttöoikeuksina. Moraaliset oikeudet taas suojaavat teoksen muokkaamiselta ja plagioinnilta sekä velvoittavat mainitsemaan tekijän nimen sovitulla tavalla (isyysoikeus). Näiden taloudellisten oikeuksien myyntiin laki ei ota kantaa, vaan tekijä määrittelee käyttöoikeuksien hinnat itse. Tekijänoikeuslaki silti määrittää sen, että teosta ei voi luovuttaa eteenpäin ilman lupaa. (Jokinen 2012, 62–65.)

Haasteelliseksi suunnittelutyön tekee se, että ideoilla ei ole tekijänoikeussuojaa (Jokinen 2012, 64.) Luovien suunnittelijoiden sekä valokuvaajien kannalta tilanne on epäedullinen. Tämä voi pahimmillaan tarkoittaa asiantuntijuuden väheksymistä ja ilmaisten ideoiden etsimistä. Kaikesta ajattelutyöstä tulisi maksaa maksaa korvaus, myös esim. kutsukilpailuiden tai avointen suunnittelukilpailuiden yhteydessä (Jokinen 2012, 62–65, 76–78.).

Suunnittelijan ja valokuvaajan kannalta on järkevää ennakoida asioita projektin alkuvaiheessa ilmoittamalla esim. sopimuksessa aikataulumuutoksien vaikutuksesta kustannuksiin tai lisämateriaalin synnyttämisen hinnoista.

Sitten kun se on lyöty lukkoon, niin sittenhän se pysyy. Ainoastaan jos heidän puolelta tulee jotain erikoisuuksia, mutta nekin mä oon pyrkinyt purkamaan jo siinä kustannusarviovaiheessa. (Kamu)

#### 6.4.2 Tilaus

Tilaukset tulevat haastattelujen perusteella valokuvaajille useista eri suunnista. Tyypillisesti tilaajana on joko suoraan yritys tai sitten luova toimisto on valtuutettu tilaamaan projektia varten valokuvaajan.

Tilaajapuolelta eli yrityksistä tyypillisesti tilaajana on:

- brändimanageri
- viestintäpäällikkö tai -johtaja
- markkinointi- ja viestintäpäällikkö
- vanhempi asiantuntija.

Luovien toimistojen puolelta tyypillinen tilaaja on:

- projektipäällikkö tai -johtaja (aloitusvaiheessa etenkin)
- AD / art director
- graafinen suunnittelija.

Yhteydenottojen sisältö vaihtelee. Valokuvaajaan yhteyttä otettaessa halutaan tietää hinnoittelusta ja saada näkemystä toteutustavasta. Lisäksi toiveena on selvittää, että soveltuuko valokuvaajan tyyli brändin tyyliin.

Ensimmäiseksi tulee tarjouspyyntö. Enemmänkin vain kerrotaan lopputuloksesta. Ja sittenhän se on mun työ tavallaan kustannusarvion lisäksi kertoa näkemystä siihen, että miten tuotanto tapahtuisi. (Kamu)

Jos mainostoimistoon on tullut sisään asiakas, niin niillä on asiakkaan briiffi. Mullehan ei tule suoraan asiakkaan briiffiä, vaan ne tekee mulle oman briiffin, mikä pohjaa niiden asiakkaan briiffiin. (Karhu)

Mutta nykyään on aika paljon sitä, että ei tilatakaan enää mainostoimistolta, vaan markkinointiosasto tekee itse asioita. (Karhu)

Kysellään eli sitoututetaan asiakas tekemään niitä päätöksiä. Koska kaikki riippuu siitä miten ne asiat myydään, joten sä luonnollisesti pyrit myymään sun parhaan mahdollisen näkemyksen ja teet sen selkeäksi. (Kamu)

Toisinaan pidempi yhteistyö tilajapuolen kanssa nopeuttaa asioiden tekemistä, hyvässä ja pahassa:

Ne vaan olettaa, että mä tiedän täsmälleen, että miltä niiden brändin kuuluu näyttää. Ja ne haluaa jatkaa sitä yhteistyötä. (Karhu)

Tilauksen ja palaverien yhteydessä ei siis ole välttämätöntä aina käydä läpi samoja brändiin ja ilmeeseen liittyviä asioita, kun tilaaja ja yhteistyötaho tuntevat entuudestaan. Tällöin pystytään keskittymään puhtaasti uuden brändivalokuvan tuottamiseen.



Jos on puhtaasti uusi yhteistyökumppani, niin täytyy aika yksityiskohtaisesti avata. Eli mikä se case on ja mitä siinä tavoitellaan. Jos taas on tutumpi henkilö, niin voidaan mennä suoremmin kuvausasiaan ja sen briiffaukseen. (Niinikoski)

Eriksson on siinä mielessä ihanteellisessa tilanteessa, että edeltävistä töistä on sana kiirinyt eteenpäin ja häntä nimenomaan kysytään johonkin työn alla olevaan projektiin. Usein Erikssonilla on mahdollisuus tehdä itsenäisesti valokuvaustyötä, kun bränditavoitteet ja kuvalinjat ovat selvät.

[ -- ] teen hyvin paljon omaehtoisia kuvauksia. Asiakkaalla on ongelma – suunnitelen, ratkaisen ja hyväksytän sen. Tämän jälkeen toteutan sen itsenäisesti heille. Teen hyvin paljon itsenäisiä kuvauksia asiakkaille. (Eriksson)

Parhaimpia ja tarkimpia ovat sellaiset asiakkaat, jotka ovat olleet kuvaprojekteissa mukana tai heidän työtehtäviinsä on liittynyt paljon valokuvan tilausta. (Eriksson)

Luovien toimistojen puolella brändivalokuvan tilaukset tulevat myös vaihtelevasti. Usein yhteistyö alkaa kuitenkin kilpailutuksella varsinaiseen brändityöhön liittyen, kuten Salonon kuvaa:

Kilpailutuksella. Se on kai se standardi. Kilpailutusta on monenlaista – aika villiäkin. Joskus on tarjouspyyntötyyppinen. Tai että ei tehdä luovaa työtä, vaan kysytään, että miten te ratkaisisitte tämän prosessina ja sitten jonkinlainen kustannustieto. Ja mitä olette tehneet. Ja tiimi – ketkä tekisivät tämän. Tällainen paketti. Mutta sitten monethan teettää luovan työn tarjouspyynnön yhteydessä ja eivät maksa tästä. Tai jotkut maksavat, mikä on tietenkin hyvä! (Salonen)

Haastattelujen perusteella brändivalokuvien suunnittelua luovilta toimistoilta tilaavat erilaisilla nimikkeillä toimivat henkilöt: brändimanagerit, viestintäjohtajat, markkinointi- ja / tai viestintäpäälliköt.

Meidän asiakaskunnassa suurin osa niistä on ehkä viestintäpäälliköitä tai markkinointipäälliköitä. Ehkä enemmän viestintäpäälliköitä. Jolloin ne tekee kaiken viestinnän kanssa töitä. Mutta meidän asiakaskunnassa on vähemmän sellaisia, jotka tekevät ihan puhdasta markkinointia. Jolloin se tarkoittaa, että me automaattisesti joudutaan miettimään sitä brändikuvaa kaikessa viestinnässä. Jotenkin brändi- tai mainoskuva ei ole erillinen siitä muusta. (Saikkonen)

Toisinaan toimistoilta tilataan nimenomaan valokuvien suunnittelua johonkin projektiin. Tai sitten valokuvaa tulee erikseen tarjota asiakkaalle laajemman projektin yhteydessä.

Meiltä tilataan yleensä kokonaisia brändiuudistuksia tai visuaalisten identiteettien uudistuksia. Tai verkkosivoustouudistuksia. Jolloin väistämättä yleensä päädytään keskustelemaan brändistä [ -- ]. Ja asiakkaasta vähän riippuen, melkein kaikille päädytään sanomaan, että: "Sitten voisimme katsoa nämä kuvahommat kuntoon." Koska kuva vain on niin tärkeä osa sitä brändiä. Joillekin pitää vakuutella vähän enemmän, että se on tärkeä. (Saikkonen)

Joo, kyllä se pitää hinnoitella erikseen. Kyllähän se ehdottomasti pitää omana kokonaisuutena tarjota. Eniten se liittyy niihin uusiin projekteihin, jolloin on pakko huomioida se kuva. Olemassaolon tarve kuville on suuri, mutta ymmärrystä siitä mitä niissä kuvissa on, ei välttämättä ole. Mutta sehän on sitten suunnittelijan tehtävä avata ja kertoa juurta jaksain. Eli miksi kuvien pitäisi olla tällaisia. Eihän se ole heidän ammattiosaamista tietää sitä. (Salonen)

Saikkonen korosti sitä, että graafinen ohjeisto ja siinä esiteltyt sovellukset – tai kuvaohjeisto, johon on mietitty kuvalinja – eivät ole vielä brändin visuaalista ilmettä. Ei ennenkuin ne on todella toteutettu ja otettu käyttöön.

Kun saa tehtyä asiakkaalle tarpeeksi sovelluksia, niin se ilme alkaa oikeasti toimia, sellaisena kuin se on tarkoitettu. Eli samalla tavalla kuin, että saa tehtyä ne kuvat niinkuin ne on tarkoitettu. (Saikkonen)

Saikkonen näki asian niin, että asiakas itse voi tuki tilata valokuvaajalta suoraan valokuvia, mutta lopputulokset riippuvat täysin asiakkaan ammattitaidosta toimia valokuvaajan kanssa. Tavoitteiden tulisi olla selkeät ja valokuvaajaa tulisi briiffata hyvin.

Monesti tuollaiset henkilöt, jotka eivät ole tottuneet tilaamaan niitä rakennettuja ja suunniteltuja kuvia, niin ne tilaavat valokuvaajan, joka lähtee dokumentoimaan jotain. [ -- ] Voidaan saada monta sataa ihan hyvää kuvaa, mutta siellä ei ole yhtään kuvaa, jota voisi käyttää esim. kansikuvana, koska ei ole suunniteltu mitä se kuva kertoo ja mitä se kiteyttää siitä brändistä. (Saikkonen)

Eriksson näkee suoraan valokuvaajalta tilaamisen onnistuvan silloin, kun valokuvaajalta mahdollisesti tilataan samalla kuvaohjeisto ja myöhemmin valokuvan linjan toteuttamista pystyy itse toteuttamaan tai vähintään valvomaan tiettyyn pisteeseen asti.

Yhteistyö alkaa brändivalokuvan suhteen silloin, kun syntyy yhteinen näkemys siitä, miten toimitaan.

Jos päästään samalle viivalle siitä, että kuva on tosi tärkeä viestinnälle ja maineen rakentamiselle, niin suunnitellaan yleensä kuvakonsepti ja mielellään sitten vielä teetetään ensimmäiset kuvaukset. (Saikkonen)

Valokuvaajien ja luovien toimistojen asiakkailla eli tilaajapuolella työ on myös monipuolista. Brändiviestintään ja -markkinointiin tarvitaan ammattilaisia viemään eteenpäin kuvatarpeista nousevia projekteja. Tyypillisesti tilaajan on oltava yhteydessä yhteistyötahoihin sekä raportoitava toimistaan yrityksessä ylemmälle taholle ja vastattava tavoitteisiin mm. pitämällä budjetit hallinnassa.

Meidän puolelta taas täytyisi osata määrittää se mitä halutaan. Meidän on osattava ajatella asioita ihan liiketoiminnan kautta. Jos halutaan herättää huomiota

niin, että loppupeleissä se tarkoittaa myyntiä, niin siinä meidän täytyy olla vahvoja, jotta luovuus ei mene tavallaan sen yli. (Fagerlund)

Tilaajapuolella haastateltavat painottivat, että projektissa tarvitaan aina henkilöitä, joilla on selkeä visio.

Luovan tiimin henkilö, joka osaa olla hieman ennakoiva eli siitä ”mitä on tulossa”. Eli osaa ajatella hiukan ”out of the box” ja haistella trendejä. (Fagerlund)

Useimmiten meidän tapauksessa tekijät ovat: minä itse markkinointi- ja viestintäpäällikkönä, välillä mukana toimitusjohtaja meiltä, konseptisuunnittelijat (graafikko ja copy [ -- ]) ja sitten valokuvaaja. (Fagerlund)

Ehdottomasti tarvitaan ne ihmiset kenellä on visio siitä mitä tehdään. Jos ajattelen itseäni, niin minulla täytyy olla se visio. Ja sitten se visio täytyy olla siellä yrityksen sisällä kommunikoitu ja yhteisesti sovittu/hahmoteltu, että tämä on se suunta. Joko yrityksen sisältä tai ulkopuolelta AD on mielestäni olennainen henkilö – joku joka hallinnoi sitä brändi-ilmeen kokonaisvaltaista toteutusta. Siihen tulee sitten mukaan kaikki osa-alueet (grafiikka, typografia ja kaikki mahdollinen) ja kuva on siinä samassa paketissa looginen osa. Tietysti valokuvaajan valinta on äärimmäisen tärkeä. Kuvaajilla on myös oma kädenjälki ja näkemys. Jotta se istuu siihen visioon ja on oikea tyyppi luomaan sen tunnelman ja tavoitellun fiilisen kuvaan. (Niinikoski)

Pienimmillään se on tilaaja ja kuvaaja, jotka ymmärtävät mistä puhutaan ja mitä halutaan. Se keitä tulee ympärille, niin ne ovat alisteisia näille kahdelle. (Ekström)

Ekström avasi myös tätä ympärillä toimivaa joukkoa tarkemmin. Kaikilla toimijoilla tulisi olla laajempaa ymmärrystä kuin vain oma erityisosaamisensa.

Meidän puolelta vaatii jonkun henkilön, joka ymmärtää strategisen kytkennän ja ymmärryksen design managementiin. Jos sitä ei ole, niin ei ole yhtään mitään. (Ekström)

Pitäisi olla markkinointiajattelua ja ymmärrystä brändin suhteen sekä toisaalta suunnittelijan mielenkiintoa ja herkkyyttä siihen miltä kuvat lopulta näyttää. Hyvällä tyypillä on riittävästi ymmärrystä kummaltakin suunnalta. (Ekström)

Sama juttu. Jos toteuttaja ei hyväksy tai ymmärrä brändiä ja sen tavoitteita, niin yhtä vähän lopputulos onnistuu silloin. (Ekström)

Fagerlund kokee omassa työssään yksinkertaisen organisaatorakenteen helpottavaksi. Tämä tukee Klippin (2004, 111) näkemystä siitä, että tilaavalla henkilöllä tulisi olla valta päättää asioista tai ainakin hänen tulisi olla tarpeeksi ylhäällä yrityksen hierarkiassa, jotta brändiviestintään liittyvät päätökset hoituvat mutkattomammin.

On vapauttavaa, kun ei ole middle managementia ja hirveästi eri tahoja. Esim. joillakin suurilla yrityksillä – joilla on paljon henkilöstöä – monet markkinointiin liittyvät asiat menevät niin monen ihmisen kautta. Ymmärrän tämän, mutta toisaalta monet asiat tunnutaan vain tehtävän kovin vaikeaksi. (Fagerlund)

Yhteistyötahojen kanssa deadlineit on sovittava yrityksen omiin aikatauluihin – näihin taas vaikuttavat sisäisesti laaditut aikataulut, suhteessa viestinnän ja markkinoinnin vuosisuunnitelmiin.

Aikatauluthan ovat joka vuosi samanlaiset. Ja kuvatarpeet ovat aina tiedossa eli milloin tarvitaan. Joten kyllä pystytään aikatauluttamaan. Lähtökohtaisesti tällä alalla se on sykli joka kulkee joka vuosi – se on kirjoitettavissa alas. (Niinikoski)

Suuremmat muutokset ovat hyvin tiedossa. Vaihtelevasti. Jos on kiire, niin sitten se on sitä. Pyritään luonnollisesti suunnitelmallisuuteen, ihan sen takia, että kuvaajakin pystyy resursoimaan ja suunnittelemaan tekemisiään – ainakin vuositason. Ei sen pidemmälle. (Ekström)

#### 6.4.3 Valokuvaajan valinta

Valokuvaajan valintaan on syytä kiinnittää huomiota. Valokuvaajilla on erityistaipumusta tiettyihin osa-alueisiin valokuvaamisessa. Joiltakin sujuu taitavammin henkilövalokuvaus, toisilta tuotevalokuvaus. Jotkut pitävät valokuvien suunnittelusta, osa valokuvaajista taas haluaa toteuttaa toisten ideoita.

Haastatteluaineiston perusteella huomionarvoista oli, että valokuvaajan tyylin tulee sopia käsillä olevaan projektiin ja sitä kautta myös brändin visuaaliseen ilmeeseen. Valokuvaajan referenssien merkitystä korostettiin, mutta toisaalta yritykset turvautuvat myös luovilta saatuun näkemykseen ja kontakteihin.

Siinä luotan paljon pieneen luovaan tiimiimme. He tuntevat ihan eri tavalla valokuvaajia. Heiltä usein tulee ehdotus. Työni myötä olen vasta oppinut, että on kuvaajia, jotka ovat tosi hyviä ottamaan tuotekuvia, toiset potretteja, jotkut tilan kuvaajia jne. (Fagerlund)

Referenssien kautta. [ -- ] Kun olen kuvan tilaaja, niin omasta näkökulmastani toivon, että saisin sellaista kuvaa, joka veisi sen jutun seuraavalle tasolle omista ajatuksistani. Joku tekisi vielä parempaa kuin miten olisin voinut kuvitellakaan – sehän olisi ideaali tilanne! (Niinikoski)

Valinta tapahtuu viime kädessä sen mukaan, että joko kuvaajan tyyli tukee meidän brändiä tai ei. (Ekström)

Sitten taas saattaa olla ihan oma kuvaajansa henkilökuvissa. Kuvaajissa on tosi paljon eroa tuossa kohtaa eli ketkä osaavat kuvata ihmisiä tietyllä tavalla. Jotkut eivät ollenkaan. (Salonen)

Samalla linjalla olivat myös valokuvaajat. Oma tyyli on merkittävä valttikortti. Kamu valaisi asiaa siten, että paras tapa päästä yhteistyössä alkuun on käydä molemmin puolin läpi valokuvia – valokuvaajan portfolioa sekä asiakkaan kuvalinjaa. Paras tilanne läpikäynnissä on, kun tuleva asiakas osaa nimetä valokuvaajan portfolioista valoku-

vat, jotka toimivat tyyllisesti heidän brändiinsä. Näin yrityksen vaatimuksia ja tavoitteita osaa suhteuttaa omaan osaamiseensa, toteutustapoihin sekä tyyliin. Kamu myös suosittelee valokuvaajana välttämään vain yhteen tyyliin juuttumista. Suomessa kaupallisen valokuvan markkinoilla tämä ei riitä. Omaa tyyliään Kamu kuvaili seuraavasti:

Oma tyyli pohjautuu erilaisista teknisistä, visiollisista ja tuotantotapaisista asioiden summasta. Peräänkuulutan sitä, että meidän pitää pystyä rakentamaan vahvasti omaa tyyliä. (Kamu)

Mun style on sellainen elokuvallinen, mä olen aina ajatellut ainakin. Mä pyrin laittamaan aina sinne tietynlaisia virheitä. Ne on äärimmäisen harkittuja, koska ne luo sitä uskottavuutta ja tarinallisuutta mun mielestä. (Kamu)

Valokuvaajan sekä hänen rinnalleen valittavien assistenttien ja mm. stylistien valinnassa on mahdollista hyödyntää agentteja tai valokuvatuotantoyhtiöitä. Näihin liittyen suuri osa haastateltavista vastasi, että heidän palvelujaan hyödynnetään, mutta ei samassa mittakaavassa kuin Suomen markkinoiden ulkopuolella. Valokuvaajina Erikssonilla ja Kamulla oli kokemuksia palveluista. Molemmat totesivat, että omilla kontakteilla on merkitystä, mutta agentit tai valokuvatuotantoyhtiöt ovat lisäksi apuna asiakkuuksissa. Niinikoski mainitsi, että hänen mielestään asiakkaalla itsellään pitää olla näkemystä ja kontakteja valokuvaajan valintaa varten – referenssit ratkaisevat.

#### 6.4.4 Idea

Brändivalokuvan, kuten kaikkien valokuvien tulisi herättää kiinnostusta. Haastattelut myös vahvistivat näkemystä siitä, että eritoten brändivalokuvat vetoavat tunteisiin. Pyritään sitten millaiseen tunnereaktioon tahansa. Miten sitten nämä ideat ja kuvakonseptit syntyvät brändivalokuvuihin?

Haastatteluista kävi ilmi, että asioita ei aloiteta välttämättä heti työstämään visuaalisuuden kautta. Asioita mietitään ensin kohderyhmien kautta ja selkeästi asiakkaan tarpeita ajatellen, realistiset toteutustavat silmälläpitäen.

Uskon, että jokainen suunnittelija tekee vähän eri tavalla. Mutta itse useimmiten käsikirjoituksella. (Salonen)

Ja sitten toisaalta, kun on ne asiakkaan realiteetit: niillä on X määrä rahaa tai ei ole rahkeita tilata kuin kerran vuodessa kuvia. Niin siinä on jo niin selkeät raamit sille suunnittelulle. Ne rajat auttavat sitä ideointia. (Saikkonen)

Salosen vastauksissa oli samoja suuntauksia kuin Pohjolalla (2003, 140), jonka mukaan valokuvien tulisi kertoa tai ilmentää brändin arvomaailmaa.

Täytyy löytää mielikuva ja mitä halutaan brändistä viestiä. Yhtä kaikki, pitäisi löytää olennainen asia sieltä brändistä, joka olisi kuviksi puettavissa ja lähteä sitä toteuttamaan. Mikä olisi tavallaan se oikea tapa, että ei olisi vain tapettia tai kuvapankkimaista. (Salonen)

Aihe ja sisältö on tietenkin kunkku siinä. Ellei sitten ole pelkästään sitä, että mietitään vain, että mikä on se style. (Salonen)

Brändiä rakennetaan brändivalokuvilla visuaaliseksi. Brändivalokuvien suunnittelussa liikkeelle lähdetään siitä, että on tiedossa, että kenelle viestitään.

On mietittävä, että kenelle se valokuva on suunnattu ja missä tilanteissa ne ihmiset on ketkä katsovat. Mikä niitä koskettaisi, millainen tarina niitä koskettaisi? Ja myös se, että ei keksi sitä tarinaa ihan tyhjästä. (Saikkonen)

Kaikista eniten sen kohderyhmän kautta. Kun miettii, että mikä niitä ihmisiä eniten koskettaisi. Ja ehkä kävisi läpi, että minkälaista kuvamateriaalia on siellä kentällä. Voisiko tehdä jotakin eri tavalla helposti. Sillä tavoin, että se positiivisesti erottuisi. (Saikkonen)

Salosen vastaukset tukivat myös Saikkosen mielipiteitä siitä, että pyrkimys on aina tapauskohtaisesti löytää jokaiselle asiakkaalle ja budjetille sopiva toteutustapa. Myös Niinikoski painotti tehokkaan ja taloudellisen ratkaisun merkitystä, sillä harkitusti tehtynä jo pienellä määrällä brändivalokuvia pärjää. Niinikoski korosti vastauksissaan suunniteltavan tyylin syntymistä brändikokonaisuuden kautta:

Valitaan ja määritellään jossain määrin sen koko ilmeen brändäämisen kautta. Se idea mikä halutaan kertoa. [ -- ] Mihin muihin brändeihin sen rinnastan ja miten se eroaa niistä? Kyllä ajattelen sitä tekemistä jotenkin kokonaisuutena. (Niinikoski)

Tyylin suhteen myös muut haastateltavat yhtyivät Niinikosken mielipiteeseen. Kuvaohjeisto vaikuttaa aina ensisijaisesti, kun tehdään jatkoa brändivalokuville.

Tyylihän on valittu, jos kuvaohjeistus on tehty ennen. Sen jälkeen mietitään vain, että mitä me tänään kuvataan ja mikä sen asian ydin on. Nyt kuvataan tällaista bisnesaluetta, mutta tyylihän on ennakkoon sovittu. (Eriksson)

Tyyli tulee meidän peruskonseptista. Meillä on tietty sykli kuville ja tietty aika, kun ne vanhenevat. Tai sitten on käyttöoikeuksiin liittyviä aikoja. Peruskuvamassasta kun osa vanhenee, niin ne pitää päivittää. Ja sitten kuvataan tarpeen mukaan – kuvia joita meillä ei ole tai sitten vanhenevat. (Ekström)

Salonen korosti tyylin läpiviemisessä valokuvaajan merkitystä. Samaa mieltä olivat myös kaikki tilaajapuolen asiantuntijat.

Kaikkein tärkeinhän on tuossa se, että minkälainen on valokuvaaja. Hän tuo sen lopullisen laadun siihen kuvaan ja niin sen pitäisi ollakin. Graafiset suunnittelijat voivat pohdiskella ja näyttää esimerkkejä, puhua ja presentoida, mutta miten se parhaiten menee maaliin on, että löydät oikeanlaisen kuvaajan ja hänen töitään näyttämällä. Että näet sen jäljen ja esittelet sen asiakkaallekin suoraan. (Salonen)

Brändivalokuvien ideoinnin suunnitteluvastuussa olevaa tyypillistä tahoa tai henkilöä ei haastatteluista pystynyt tarkasti johtamaan. Toisin sanoen idea on niin monen yhteistekijän lopputulos. Saikkosen mukaan oikeastaan ei voida edes määritellä tarkasti, että kuka tekee valokuvan, sillä kaikki osapuolet ovat osallisia valokuvan syntymiseen, mutta jokaisella on oma roolinsa prosessissa.

Valokuvaajat näkivät ideoinnin vapaana prosessina, jossa tehdään yhteistyötä eri tahojen kanssa vaihtelevin tavoin.

Periaatteessa kuka vaan voi suunnitella. Jos luova toimisto on palkattu suunnittelemaan, niin he tekevät. Mutta nykyään teen aika paljon yhteistyötä niin, että suunnittelen toimiston kanssa sitä kuvaa. (Eriksson)

Tykkään itse ideoida ja olla prosessissa muiden kanssa. Mistä se johtuu, että joudun itse ideoimaan? Siihen on kaksi syytä:

- 1) kuvatarve nousee
- 2) mainostoimistojen valta tavallaan murentuu. Uskotaan enemmän pienempiin yksiköihin. Nykyään isokin asiakas voi olla pienessäkin mainostoimistossa – ei koeta, että sen toimiston tarvitsee olla suurin. (Kamu)

Tilaajien kannalta Fagerlund ja Niinikoski avasivat asiaa näin:

Tavallaan workshop-tyyppistä. Tuodaan kaikki ideat pöytään ja yhdessä luodaan se lähtökohta eli mihin suuntaan viedään. Keskustellaan se auki – puhutaan tunnelmasta, kuvatyypeistä ja kaikkea mahdollista mitä siihen liittyy. (Niinikoski)

[ -- ] puhutaan luovan puolen kanssa, että millaista tunnelmaa haetaan. Sitten puhutaan konkreettisista asioista kuten, että mihin kanaviin ne tulevat (esim. perinteiset mediat, sosiaaliset mediat). (Fagerlund)

HSL:llä Ekströmin mukaan tilanne vaihtelee hieman valokuvan tyyppien mukaan:

Meillä mainoskampanjoissa tehdään niin, että mainostoimisto suunnittelee ja toteuttaa kampanjat sekä briiffaa kuvaajan. Ts. mainoskampanjoissa luova toimisto välissä, muissa kuvissa ei ole. (Ekström)

Valokuvaajien näkemysten mukaan on tärkeää ottaa valokuvaaja mukaan riittävän aikaisessa vaiheessa brändivalokuvaprojekteihin. Näin valokuvaaja pystyy tuomaan omaa asiantuntemustaan ja vaikuttamaan ratkaisuihin. Myös lokaation ja valon merki-

tystä pidettiin merkittävänä ja tähän valokuvaaja tyypillisesti haluaa ennakkoon vaikuttaa mm. kuvauspaikan valinnalla.

Mielellään mahdollisimman aikaisin, koska sillä tavalla pystyy purkamaan ne virheet, mitkä siellä prosessissa on tehty. (Kamu)

Mieluummin menisin sellaisiin projekteihin, joissa pääsisin spottaamaan kuvauspaikat sen tiimin kanssa, yhdessä. Sillä se kuvauspaikka on tosi merkityksellinen sen kuvan lopputuloksen kannalta. Sää pystyt siinä vaiheessa antamaan omaa panosta – kertomaan kuvakulmia, antamaan aivan toisenlaisen näkökulman siitä, että mitä sä osaat tehdä. (Karhu)

Salosen vastauksissa korostui käsikirjoittamisen merkitys valokuvaidealle. Mutta tiedusteltaessa, että miten idea presentoidaan asiakkaalle visuaalisesti, Salonen myönsi, että se on aina oma prosessinsa.

Se on sellainen sekalainen kasa referenssejä. [ -- ] Jostain palasista se pitää tavallaan demonstroida. (Salonen)

Eriksson puhui Salosen tapaan eräänlaisesta kollaasien rakentamisesta, kun on kyse brändimanuaaleihin kuvien ohjeistamisesta. Tällä hän tarkoitti, että esimerkkikuvien tulee ottaa kantaa erilaisten elementtien näkymiseen valokuvissa.

Brändivalokuvan idean merkitystä painotettiin useaan otteeseen. Ideaa ja syntynyttä lopputulosta pidettiin mahdollisuutena erottumiseen brändien välillä.

Se viesti ja mielikuva täytyy syntyä nopeasti kuvan kautta. Samoin tunnistettavuus. (Niinikoski)

Uniikki valokuva on ainoa tapa, jolla yritys varmistaa, että se kertoo omaa tarinaansa. Koko sitä tarinaa ja arvoja. Niin kauan, kun yritys lähtee siitä lähtökohdasta, että he tekevät uniikkia, niin koko viestinnän pitää olla uniikkia. (Kamu)

Myös valokuvan kokonaisvaltaista merkitystä tuotiin esiin haastatteluissa. Aiemmin mainittu Benetton ja heidän maailmaa kohisuttaneet mainoskampanjansa saivat Kamulta ja Saloselta erikseen maininnan. Benettonin valokuvilla luomaa brändi-ilmettä pidettiin tunnistettavana. Kuitenkaan kumpikaan haastateltavista ei erikseen kertonut mielipidettään Benettonin valokuvalinjan toimivuudesta brändiä kohtaan tai onko tyyli toimivaa – yksinkertaisesti valokuvat ovat onnistuneet puhuttelemaan.

Kyllä niillä asioilla voi ravistellakin. On siellä voimaa. Jos nopeasti pitäisi hakea historiasta joku joka on markkinoinnissa käyttänyt kuvaa sen äärimmäisessä tehossaan, niin Benetton on tehnyt sitä. Ottamatta kantaa onko aihe ollut relevanttia brändille. (Salonen)



Myös arkipäivästä nousevia ja tietyllä tapaa kierrätettyjä ideoita pidettiin mahdollisuutena tehdä myös tunnistettavaa brändiviestintää.

Eli kliseet on jumalattoman tärkeä työkalupaketti. Se pitää vain käyttää sillä tavoin ainutlaatuisesti. (Kamu)

Kamu antoi esimerkkejä brändivalokuvaprojekteista, joissa on lähdetty liikkeelle tietyistä teemoista (kuten vapaus), joita sovellettiin tavallaan kliseiden kautta. Projekteissa nostettiin esiin asioita, jotka puhuttelevat kohderyhmiä tietyn tyypillisen aihepiirinsä kautta, jolloin tutusta aiheesta nousee jokaiselle oma yksilöllinen mielipide ja tämän syntymisessä vaikuttanee ihmisen elämänhistoria kokemuksineen. Toisin sanoen kliseitä hyödyntävä brändivalokuva voi herättää uniikkeja ajatuksia vastaanottajassa.

Valokuvien kerrotaan vastaavaan tuhatta sanaa, mutta harvemmin kyse on kuitenkin puhtaasta kuvallisuudesta – teksti liittyy usein valokuvan yhteyteen. Samoin omat kokemuksemme ovat multimodaalisia, joissa muodostamme asioista näkemyksiä eri aistein keräämästämme datasta. (Seppänen 2001a, 39–41.) Ihmismieli pystyy esim. valokuvaa katsoessaan yhdistämään asioita toisiinsa ja palauttamaan aistikokemuksia valokuvan sisällön yhteyteen. Katsoja siis kykenee aina "täydentämään" valokuvaa sellaisella mitä siinä ei ole. (Raninen & Rautio 2003, 200.)

Kerronta on siis aina ihmiseen kontaktin ottamista. Ja tarinan pitäisi aina syntyä yrityksen arvoista ja todellisesta tekemisestä. Tarinallistaminen on yksi ajattelutapa brändin erottumiseen. (Kalliomäki 2014, 13–14, 23, 60–61.) Brändivalokuvassa tarina pääsee todella oikeuksiinsa.

Jos kuvassa ei ole tarinaa, niin onko se edes silloin kuva? Lähtökohtaisesti kuva on otos hetkestä, joten kuvassa on aina jokin tarina. Rakennamme ja käsikirjoitamme aina brändivalokuviin jonkinlaisen tarinan. (Ekström)

Lähtökohtana on kuitenkin se, että ehdottomasti asiakaspalveluammatissa lähdetään siitä, että yrityksen tarinaa todella lähdetään kertomaan. Sillä on todella vahva merkitys. (Kamu)

Sitten taas toinen polku on se, että onko se joku olemassaoleva tarina, vai jotain mitä nyt keksitään tarinaksi? (Kamu)

Useassa haastattelussa painotettiin, että tarinan on oltava aito. Tarinallistamisen koettiin olevan nykyaikana muotisana, jonka verukkeella luodaan päälleliimattuja tarinoita, jotka eivät perustu mihinkään todelliseen.

Ongelmaksi Eriksson näki sisällöntuottamisen ja resurssit. Vastaavia näkemyksiä oli havaittavissa muillakin haastateltavilla. Koettiin, että sisältöä ja tarinaa ei kannata huolimattomasti toteuttaa visuaaliseen muotoon, sillä se kostahtuu ennemmin tai myöhemmin.

Tarina kuvassa on aina hyvä asia. Ja jokaisessa hyvässä kuvassa voisi olla tarina, mutta tarinoiden keksiminen on sisällöntuotantoa, joka vaatii aikaa, vaivaa ja rahaa. Jos näitä ei ole, niin se jää tekemättä. (Eriksson)

Yrityksissä ei voi enää ottaa puolivillaisia kuvia. Kun seuraa omaa alaa eri tavoin ja tutkii esitteitä jne., niin olen nähnyt ihan hirveitäkin kuvaesimerkkejä siitä miten hienolle brändille ja tuotteelle voidaan tehdä hallaa, kun ei satsata juttuun – se on sääli. (Fagerlund)

Haastateltavat painottivat, että brändivalokuvassa on tarinankerronnan voimaa ja ideat niiden osalta ovat vahvasti mielikuvallisia.

[ -- ] pitäisi luottaa siihen, että kuvat viestii tarinaa paljon helpommin kuin mitä me uskotaan verbaalisesti sovitettuna, ts. avattuna. Sen takia mä olen brändipuolella, koska siellä puhutaan piilomainonnallisista asioista kuitenkin. Ymmärretään se, että tarina on siellä yksittäisissä kuvissa. (Kamu)

Brändivalokuva / imagollinen kuva rakennetaan kuvaamaan tarinaa abstraktilla ja mielikuvallisella tasolla. (Niinikoski)

Tavallaan tarina liittyy mielestäni enemmän sellaisen lifestylen, ilmeen ja tyylin luomiseen. Sillä tavoin konkreettista ts. millaista tunnelmaa kuvissa on ja mihin brändi halutaan sijoittaa kuluttajien mielissä. (Niinikoski)

Yritysten ydintekeminen ja historia voivat olla inspiraation ja motivaation lähteenä suunnittelijoille ja valokuvaajille. Eli brändivalokuvan tekijäketjusta tulee osa menestystarinan luontia.

Olen tutustunut työni kautta käsittämättömiin menestystarinoihin.  
[ -- ] Kyllä se inspiroi, että Suomessa on paljon hyvää osaamista. (Eriksson)

Yksi valokuva ei voi kertoa koko tarinaa, mutta kymmenet ja sadat valokuvat kertovat omaa tarinaansa. (Eriksson)

#### 6.4.5 Toteutus

Ideoiden hyväksynnän, aikataulutusten ja sopimusteknisten asioiden jälkeen on valokuvaamisen aika. On kyse ongelmanratkaisusta, kuten kaikki haastatellut valokuvaajat vastasivat. Tässä vaiheessa on tärkeää, että kaikki osapuolet luottavat ammattilaisten jälkeen.

Jos luottamusta ei ole, niin sitten ei ole yhtään mitään. Tämä on mielestäni tärkein asia tilaajan ja toimittajan välillä. (Ekström)

Ei kannata lähteä tekemään ellei luoteta. (Eriksson)

Jokisen (2012, 18) mukaan suunnittelijalla on oltava selkeä käsitys tavoitteista ja lisäksi hän toteaa, että tilaajan ja toteuttajan on ymmärrettävä toisiaan. Saikkosen vastaukset tukevat tätä väittämää:

Kaikkien näiden [kuvan tekemisen ketjussa] pitäisi ymmärtää se tarkoitus, minkä takia kuvaa tehdään. (Saikkonen)

Luottamuksen lisäksi mm. sitoutuminen yhteistyöhön sekä positiivinen ja motivoiva ilmapiiri ovat ratkaisevia tekijöitä menestykselle yhteistyölle (Isohookana 2007, 115). Yleisesti ottaen haastateltavat kokivat, että asiat sujuvat luontevasti kuvausprojekteissa ja osapuolet tukevat toisiaan laadukkaan lopputuloksen pyrkimyksissä.

[ -- ] mahtava kuvaaja ja hemmetin hyvä stylisti, niin eihän siitä voi tulla muuta kuin hyvää jälkeä, kun ne inspiroituu niistä mallikuvista. Ehkä parhaiden ammattilaisten käyttäminen on kaikkein turvallisin tapa saada hyvät brändikuvat. (Saikkonen)

Ammatti-ihmiset tarinoiden takana. Myöskin siinä mukana kuvauksissa yleensä – siinä jos pystyy viemään niihin oikeisiin suuntiin ja hiomaan yksityiskohtia. (Karhu)

Valokuvaajia ja valokuvausprojektien toteuttamistapoja on moneen lähtöön haastattelutulosten perusteella. Asiakkaan läsnäolo nähtiin valokuvaajien ja luovien toimistojen mielestä toisinaan hyödylliseksi, mutta ei välttämättömäksi. Haastatteluissa painotettiin myös valokuvaajien vastuuta, jolloin kuvauksissa luovan toimiston edustajien rooli on valvova.

Tuossakin on varmasti erilaisia käytäntöjä. Mutta parhaimmillaan se mun mielestä toimii silloin, kun päävastuu kuvasta on valokuvaajalla. [ -- ] Perusteena se, että kuvaaja on motivoituneempi ja innokkaampi tekemään silloin. Parhaimmillaan he ovat taiteilijoita. [ -- ] Kuvaustilanteessa pääsääntöisesti siellä on suunnittelija mukana. (Salonen)

Me olemme ehkä tehneet enemmän sellaisia kuvia, missä on pystynyt jättämään kuvaajan harkinnan tai osaamisen varaan asioita. Esimerkiksi niin, että ollaan menty yhdessä paikan päälle ja on otettu kuvia. (Saikkonen)

Mitä rakennetumpi kuva, sitä vahvemmin täytyy sen AD:n olla mukana ja kaikki stylistit ym. jotka siihen osallistuu. Jos taas on enemmän dokumentaarinen, niin sitten uskaltaa myöhemminkin valokuvaajan lähettää yksinkin. Jos taas on rakennettu kuva ja jonka olen myynyt asiakkaalle itse, niin kyllä haluan olla katso-massa, että se kuva toteutuu sillä tavalla kuin mitä itse on tarkoittanut. (Saikkonen)

Parhaimmillaan asiakas on oman alueensa asiantuntija, jolta voi tarvittaessa kysyä käytäntöjä ja hän tuntee oman toimialansa, joka helpottaa kuvauksien läpivientiä. Mutta riippuu, että mikä sen asiakkaan oma positio on siinä yrityksessä. Silloinhan hänestä ei ole hyötyä, jos hän ei edes tiedä edes mitä ollaan tekemässä – ollaan paikalla, kun on pakko. (Eriksson)

Saattaa olla älyttömän valmiiksi mietittyjä juttuja. Tai sitten luotetaan ihan täysin minuun kuvaajana. (Karhu)

Tilaajapuolella mielipiteet jakaantuivat niin, että Ekström koki pitkään jatkuneessa yhteistyössä asiakkaan läsnäolon valokuvauksissa vähemmän merkityksellisenä. Sekä Fagerlund että Niinikoski pitivät valokuvauksiin osallistumista miellyttävänä osana työtään ja tarkoituksenmukaisena käytännön tasolla, sillä paikan päällä voi kommentoida tarvittaessa yksityiskohtia.

Mutta niitä caseja on aika vähän tällä hetkellä, joissa joutuisi olla mukana. Mutta toki varmasti yritykselle tai organisaatiolle olisi normaalisti oleellista olla mukana, mutta meillä tosiaan tämä menee näin. Tämä tulee siitä, että tiedetään, että meillä on niin hyvä valokuvaaja, joka hoitaa homman. (Ekström)

Koen, että siellä on tarpeellista olla itse mukana. Jos työparinani on tosi hyvä AD, johon pystyn 100 % luottamaan, niin ei tällöin ole pakko tietenkään olla paikalla. Mutta toisaalta kuvien tekeminen on tosi hauskaa ja mielenkiintoista, niin sen takia olen mielelläni kuvauksissa mukana. Se on jollakin tapaa niin kiinnostava prosessi kaikinensa. (Niinikoski)

Jälkikäsitteystä ei haastatteluissa noussut huomattavaa keskustelua, vaikkakin se koettiin luonnolliseksi osaksi tätä päivää. Erikssonille ja Karhulle oli luontaista, että joku muu käsittelee valokuvia heidän jälkeensä. Tosin Karhu huomautti, että hän pyrkii aina viimeistelemään valokuvat mahdollisimman pitkälle – ikäänkuin lehtimaailman kautta ajateltuna – julkaisukelpoisiksi. Kamu oli hieman eriävä mielipiteissään.

Kyllä me tehdään itse mahdollisimman pitkään. Tosi tosi harvoin lähtee sillä tavoin, että menee muualle jälkityöstöön. (Kamu)

[ -- ] luovempaa osaa tällä hetkellä kuvauksesta kuin itse kuvaaminen. Siellä tapahtuu niin paljon asioita. (Kamu)

## 6.5 Kuinka saavutetaan laadukas brändivalokuva?

Kaikkia haastateltavia pyydettiin haastattelun loppuvaiheessa tiivistämään oma näkemys laadukkaan brändivalokuvan saavuttamiseksi. Tuloksissa avataan kaikkien haastateltavien vastaukset.

Salonen näki asiat monipuolisesti ja laajasti konseptiajattelun kautta, unohtamatta viimeistelyä.

- 1) Näkökulman löytäminen – oikea rooli kuville, joka lähtee brändistä
- 2) Idea ja käsikirjoitus
- 3) Treatment kuvaajalta – pöydän äärellä kuvaaja tuo esiin näkemyksensä miten kuvaideat toteutettavissa
- 4) Stailaus, lokaatiot
- 5) Final retouch – viimeinen laatu lopullisiin kuviin
- 6) Konseptin jatkuvuus – esim. asiakas tilannut tämän jo alussa brändimanuaaliin luettavaksi tulevaisuutta varten. Toisin sanoen kirjoihin saattaminen. Sinänsä kohdalla 6 ei ole kuvien laatuun niin suurta merkitystä – se on enemmän tekemisen ja ilmeprojektin kautta tulevaa asiaa. Ei sillä yksittäisen kuvan laadun kanssa ole mitään tekemistä, eli että ohjeistetaanko sitä vai ei. (Salonen)

Fagerlundille tärkeää oli, että yritys itse määrittelee tarpeensa, jonka pohjalta vasta luodaan.

- 1) Selkeä määritelmä tarpeesta – mihin kuva tulee? Miksi otetaan kuva?
- 2) Tästä tehty briiffi on kuljettava suunnittelijalle tai kuvaajalle. Mikä on se juttu?
- 3) Luottamus luovaan puoleen. Vapauksia tietyissä rajoissa. Selkeän briiffin jälkeen on oltava luottamus luovalle syntyvään näkemykseen. Pätee toki molemmin puolin.

Samat säännöt pätevät, tehdään sitten brändivalokuvaa tai ylipäänsä valokuvaa. Tai sitten vaikka laajaa mainoskampanjaakin. (Fagerlund)

Niinikoski korosti haastattelun aikana useasti vision merkitystä.

Taidolla ja näkemyksellä. Visio on tärkeä – jonkun pitää nähdä lopputulos päässä ja kommunikoimaan muiden kanssa ja pyrkiä sitä kohti. Siitä se lähtee. (Niinikoski)

Karhu kertoi luottavansa yhteistyöstä syntyviin tuloksiin. Tämä on nähtävissä mielestäni myös niin, että onnistunut projekti mahdollisesti poikii jatkossakin yhteistyötä.

Yhteistyöllä. Näkemyksestä yhteistyötä. Keskustelua ja hiomista. Hyvä fiilis, hyvä tiimi. Se on tiimityötä. Hyvin myöskin taustoitettu (siellä on käyty niitä asioita läpi). Ymmärretään asiat. (Karhu)

Tavoitteet ja pitkäjänteisyys olivat Erikssonin mukaan tärkeitä elementtejä, jotta prosessi brändivalokuvien suunnittelulle sekä toteuttamiselle syntyy ja kehittyy.

Hyvä brändivalokuva ei ole kenenkään henkilökohtainen ”tykkäämisasia” vaan hyvä brändivalokuva palvelee koko yritystä, ei vain yksittäisiä ihmisiä siellä yrityksessä. Esim. väriasiat eivät ole tykkäämisasia, vaan brändivärit on määriteltävä manuaaliin.

- 1) Oikeilla tavoitteiden asetteluilla.
- 2) Hyvällä suunnittelulla.
- 3) Oikeiden yhteistyökumppaneiden valinnalla.

- 4) Pitkäjänteisellä työskentelyllä (ei vain yhden sesongin työskentelyä, brändityö voi kestää vuosikausia).
- 5) Välietappien ja uusien tavoitteiden asettaminen. Ja tehtyjen töiden evaluoinneilla.
- 6) Kaikesta tästä syntyy prosessi – tätä prosessia jatketaan ja hyödynnetään. (Eriksson)

Kamu puhui brändin uskottavuuden tärkeydestä useasti haastattelujen aikana. Brändi on yhtä kuin vastaanottajassa syntynyt uskottavuus, mielikuvat ja emotio.

Uskottavuudella ja tunnelmalla. Se periaatteessa kiteyttää sen, sillä tunnelmahan halutaan, että on positiivinen. Ja uskottavuushan on sitä, että asiat ovat uskottavasti kuvassa. Se on uskottavaa yrityksen brändille. Jos H&M kävisi mainostamaan itseään maailman eettisimpänä yrityksenä, niin eiköhän se uskottavuus olisi vähän niin ja näin. [ -- ] Tämä on sillä tavoin kuvaajalähtöinen, että vaikka AD:llä on maailman parhain visio, mutta jos se tekijä on väärä, niin se ei paljoa auta. Kyllä se useimmiten on se, että AD-kuvaaja -pari toimii. (Kamu)

Ekströmin mukaan kaikki lähtee brändin strategiasta, joka myös vaikuttaa brändivalokuvuihin. Kuvakonsepti on jatkumoa brändistrategialle.

Tämä lähtee brändistä ja sen määrittelystä. Kun tämä on tehty, niin sen pohjalta (ja tukemaan) rakennetaan kuvakonsepti. Kuvakonsepti, joka tukee niitä tavoitteita, joita on brändille asetettu. Tämän jälkeen toteuttavan tahon (valokuvaaja tai kuvatoimisto) pitää pystyä toteuttamaan valokuvia, jotka mahdollisimman hyvin saavat aikaan mielikuvia, joita halutaan. Lisäksi tähän liittyy valokuvaajan tuoma lisäarvo asioille, joita on määritelty yrityksessä tai organisaatiossa. Se ei voi olla vain asian toteavaa tekemistä, vaan valokuvaajan täytyy tuoda oma ammattitaitonsa mukaan siihen. Jos brändin lähtökohtainen tavoite on erottua kilpailijoista, niin kuvien pitää erottua kilpailijoiden kuvista. Tässä pitää olla tiettyä näkemyksellisyyttä, rohkeutta ja ennakkoluulottomuutta. (Ekström)

Saikkonen omasi samansuuntaisia ajatuksia kuin Ekström. Lisäksi Saikkonen korosti brändiviestin selkeyttä ja kohdistamista sekä persoonallisuutta.

Brändin ja kohderyhmän pitää olla selkeä: mitä mielikuvia kuvalla halutaan viestiä ja vahvistaa, ja kenelle. Kun nämä reunaehdot annetaan ammattilaisille, he osaavat kääntää ne luovaksi lopputulokseksi. AD:n, kuvaajan, stailistin jne. ammattitaitoa on rakentaa sisällöltään, tunnelmaltaan ja viimeistelyn tasoltaan selkainen kuva, joka puhuu halutulle kohderyhmälle. Kuvan rakennuspalikoita on lukemattomia: valaistus, lokaatio, sommittelu, malli- ja/tai tuotevalinnat jne. Oikeasti hyvää kuvaa ei koskaan rakenneta valmiilla reseptillä, vaan laadukkaassa kuvassa on aina jotain syvästi brändin omaa. Teknisesti laadukaskin kuva jää muuten helposti ontoksi katalogikuvaksi, joka voisi olla kenen tahansa julkaisema. (Saikkonen)

## 6.6 Tulevaisuus

Tulevaisuuden suhteen läpikäytyjä aiheita olivat mm. koulutus, yleinen taloustilanne, tekemisen prosessi ja yleisesti valokuvan tilaamisen muutokset. Monen haastateltavan

lausunnoista kävi ilmi, että alalla käytetään termejä eri tavoin. Koulutuksessa toivottiin jatkossa lisääntyvän näiden asioiden monialaisesti opettaminen – niin markkinoinnin, viestinnän, graafisen suunnittelun kuin valokuvauksen opetuksessa. Haastatteluista oli nähtävissä, että brändimanagerien ja kuvaohjeistojen suunnittelua ei opeteta riittävästi Suomessa, vaan oppimisprosessi tapahtuu työssä.

Toivoisinkin jopa, että esim. tradenomikoulutuksessa käytäisiin tällaisia asioita läpi. Ihan tällaista mainoskuvien tilaamista, jossa ammattilaiset kertoisivat, että mistä hinnat koostuvat ja mitä vaatii työnä. (Fagerlund)

Tilanne on se, että meidän valokuva-ala on järjestäytymätön ja asiakkaatkaan eivät ole – eivätkä voi ollakaan – vihkiytyneitä valokuvan prosesseihin. Se onkin tämä homman ongelma. Ei ole mielestäni kovin montaa suomalaista firmaa, joilla olisi mielestäni kuva-asiat kunnossa. Valokuva-asiat eivät ole ensimmäisenä hallituksen tai johtoryhmän agendassa ja päänaivana. Siihen on budjetoitu kyllä, että brändi muuttuu – tarvitaan kyniä ja käyntikortteja, autopeltihalliin uusi logo jne. Mutta niihin valokuvuihin ei ole budjetoitu. Tämä johtuu tavallaan prosessista. Prosessi on vanhentunut ja väärän tyyppinen. (Eriksson)

Lisäksi haluan sanoa, että perinteisen taidepohjaisen valokuvakoulutuksen lisäksi pitäisi markkinoinnillista suunnitteluosuutta kasvattaa huomattavasti. [ -- ] Konseptisuunnittelu – olit sitten taidepuolelle tai markkinatalouden puolelle suuntautunut, niin on pystyttävä itsenäiseen suunnitteluun ja hyvään kirjalliseen ja suulliseen esitykseen, jotta pärjät ja pystyt perustelemaan ihmisille ”miksi näin täytyy tehdä”. Ja se on meidän alan suurimpia ongelmia – meidän alan koulutus ei kasvata niin. (Eriksson)

Brändivalokuvien ja yleisesti yrityksen kuvamateriaalin tilaamisessa nähtiin tällä hetkellä trendinä, että valokuvaajan toimenkuva kasvaa, jos ammattilaiset itse haluavat myös tähän suuntaan liiketoimintaansa viedä. Tämä tarkoittaa kokonaisvaltaisempaa toimintaa valokuvaprojekteja koskien eli on kyse yleisestä kuvauksiin liittyvästä organisoinnista, castingistä ja vastaavista asioista yhtenä palvelun tarjoamisen osa-alueista. Lisäksi valokuvaajat voivat tarvittaessa esimerkiksi osallistua kuvalinjan tai yksittäisen valokuvaidean suunnitteluun, valokuvaamisen ohella. Haastatteluista tuli ilmi, että valokuvaajat itse kokivat, että usein heihin otetaan yhä enemmän suoraan yhteyttä projekteissa, ilman luovan toimistoa osallisuutta. Samansuuntaista viestiä tuli myös tilaajapuolelta. Tästä tilanteen muuttumisesta nähtiin sekä hyviä että huonoja puolia.

[ -- ] kuvaajan palvelu kasvaa perinteisestä valokuvan otosta kokonaisvaltaisemmaksi. Vastuuta tulee castingistä, koko kuvauspäivästä ja sen suunnittelusta ym. Eli koko systeemistä. [ -- ] Tämä on yksi polku, jonka olen havainnut. (Ekström)

[ -- ] ei se ole välttämätöntä, että luova toimisto olisi siinä kuvien tilaamisessa mukana. Ei kuvien rooli ole ainakaan vähenemään päin. Se on olennainen osa ja sillä pitkälti menestyminen tai peli tavallaan hallitaan. Kuvilla luodaan brändi – se on se mittari, että miten menestyy. (Niinikoski)

Kyllä minulla valokuvaajana on tänä päivänä yhä enemmän suunnitteluvastuuta kuin koskaan ennen. Pidän itse siitä – jotkut eivät tykkää, minulle se sopii. Olen alusta lähtien suunnitellut valokuvia. (Eriksson)

Huonona suuntana nähtiin se, että kokematon tilaaja ei välttämättä osaa ohjeistaa riittävän hyvin. Selkeän vision puuttuessa tästä kontrolloimattomuudesta syntyy vastaavan mukainen lopputulos.

Nyt se saattaakin tulla suoraan yritykseltä. Okei, se laskee sen yrityksen kustannuksia, koska tiputellaan porukkaa pois siitä ketjusta. Mutta siellä saattaa olla tilaajina sellaisia henkilöitä jotka eivät ole täysin ammattilaisia. Ne ei ehkä osaa miettiä joitain yksityiskohtia tai sitten ei päästä ihan niihin parhaimpiin ratkaisuihin. Mutta kuvaajan kannalta mielenkiintoinen tilanne, että niitä työtehtäviä tulee monesta lähteestä ja ne on myös siinä mielessä monenlaisia. Silloin sun pitää toimia asiantuntijana siinä. (Karhu)

Brändivalokuvien kannalta päämäärätön ja nopeasykkeinen tekeminen ei ollut kenenkään mielestä tavoite, vaikkakin välillä tulee kiireisempiä valokuvatarpeita ja niihin liittyviä työkeikkoja. Näin ollen tärkeää olisi luoda yhdessä aikataulullisesti toimiva prosessi. Yksikään valokuvan tekemisen ketju ja niissä toimivat henkilöt eivät ole samanlaisia.

Pitkällisessä brändityössä on nimenomaan tärkeitä etukäteen ja hyvissä ajoin päästä työhön kiinni. Mutta nykyään aikataulut ovat nopeampia kuin koskaan. Taistellaan vain sen kanssa, että ehditään teknisesti tehdä se. (Eriksson)

Kyllä varmasti asiakkaalle on enemmän vaihtoehtoja – kuten agenttuureja ja muita. Ja on kuvaajia, jotka on koulutautuneet myös siihen, että ne osaa suunnitella valokuvia. Mutta on paljon asiakkaita ja valokuvaajia, jotka eivät halua tehdä sitä kuvasuunnittelua tai osaa sitä, niin ne tarvitsee sen AD:n siihen väliin. Enemmän se on aina sitä, että kootaan paras tiimi sitä varten, että saadaan sille asiakkaalle toimivat kuvat. (Saikkonen)

Yleisesti valokuva-ala nähtiin haasteellisena tällä hetkellä. Kamu korosti, että tämän hetkessä taloudessa luovaa luokkaa ei täysin ymmärretä, vaan monesti innovatiivisia ihmisiä ja heidän toimeentulon tekijöitä ei hahmoteta, joka näkyy mm. tekijänoikeuksien rapauttamisena. Kamu näki tämän näköalattomuutena.

Eriksson on myös kohdannut talouden vaikutuksen opettaessaan:

Nyt on jo näköpiirissä, että opiskelijat, joita tapaan, ovat lähtökohtaisesti lähteneet siitä ajatuksesta, että pelkästään valokuva ei pysty heitä elättämään ja tulevat tekemään ohessa myös muuta. (Eriksson)

Toivon, että suomalainen yritysmaailma alkaisi suhtautua valokuvaan vakavasti tuloksentekeväliseen, ihan yhtä lailla kuin pörssitiedotteisiin, joihin satsataan ja viilataan pilkkua. (Eriksson)



Tilastokeskuksen yliaktuaari Aku Alanen (2010) näkee, että valokuvauksen liiketoiminta on ollut rakennemuutoksessa ja mm. suuri osa kokeneista mainosvalokuvaajayrittäjistä on lopettanut toimintansa. Digimurroksen myötä myös hintataso on laskenut ja tämä on vaikuttanut ns. laadukkaampien valokuvaajayrittäjien toimintaan (Alanen 2010).

Mutta luottamusta valokuvaajien ammattitaidon säilymiseen ei epäilty haastatteluissa, vaan pikemminkin puhuttiin valokuva-alan muutoksesta.

Kenttä tulee olemaan hankala vielä seuraavat viisi vuotta. Ja tämän seuraavan viiden vuoden aikana tulee tapahtumaan isoja rakennemuutoksia alalla. (Eriksson)

Monet kuvaajat ovat lopettaneet. Kuvaajillahan on todella tiukkaa. On ollut todella iso murros, jo useamman vuoden. Toisaalta monesti tullaan järkevästi vastaan omassa hinnoittelussa. (Ekström)

En usko, että valokuvaajan ammattitaidon, osaamisen ja käsityön merkitys vähenisi – päinvastoin uskon, että tulee kasvamaan tulevaisuudessa. (Ekström)

Valokuva-alan muutoksessa huomionarvoista on, että esim. tuotteita ei ole välttämättä enää valokuvata, vaan ne voidaan mallintaa tietokoneohjelmien ja CGI-tekniikan (Computer-Generated Imagery) avulla muistuttamaan valokuvaa (Wikipedia 2015). Niinkin pitkälle on menty huonekaluliike Ikeassa, että 75 prosenttia sisustuskuvista on 3D-renderöityä – tuotevalokuva voidaan julkaista jo ennenkuin prototyyppi on edes tehty konkreettiseksi kappaleeksi (Storås 2014). Myös Pitkänen (2011, 61) näkee, että tulevaisuudessa rakennetut tuotevalokuvat syntyvät suunnitteluprosessin yhteydessä ja uskoo tämän vaikuttavan myös yritysten väliseen kilpailuun, sillä valokuvauksen kustannukset vähenevät tällöin.

Fagerlund totesi tulevaisuuden näyttävän 3D-renderöimisen vaikutuksen yrityksen brändiin ja valokuvamaailmaan:

Meillä oli taannoin tilanne, jossa tarvittiin tuotokuva, jota meillä ei ollut ja se tehdään rendauksella. [ -- ] Ja itseasiassa meillä on tuo sama ongelma – kuvituksilla tehdään julkaisuihin ja verkkokauppoihin – kaikkea ei voida tuoteperheiden osasta kuvata [haastateltava näyttää printtijulkaisua/esitettä], koska siihenhän meni koko kuvabudjetti. Tällaista kuvitusta – tai miksei rendauksikin – jatkossa käytetään varmasti. (Fagerlund)

Fagerlund painotti Lundian toiminnassa myös bloggaajien merkitystä. Haastattelussa Fagerlund kertoi, että yrityksen omat "On location" -valokuvat ihmisten kodeissa ovat tärkeitä inspiroimaan kuluttajia, mutta samoin bloggaajien itsenäisesti tekemät kuvaukset ja Lundiaa kirjoittaminen ovat tärkeitä näkyvyydelle. Bloggaamiseen liittyy vahvas-

ti nimenomaan valokuvaus, jossa Fagerlund on havainnut vahvasti laadun kehittymistä noin kymmenen vuoden aikana. Onko tässä mahdollisuuksia brändivalokuvalle, riippuu taas brändin omasta strategiasta ja valokuvakategorioiden ym. määrittelystä.

Luulen, että bloggaajat ja vastaavat tulevat toiminnallaan laajentamaan käsitystä siitä, että kuka on valokuvaaja. Tässä on varmasti ammattikuntaeroja. (Fagerlund)

Erottuminen on joka tapauksessa jatkossa yhä tärkeämpää, sillä suuntaus on, että valokuvien määrät eivät ole vähenemään päin.

Aina tulee olemaan hyviä valokuvia, huonoja valokuvia ja vielä huonompia. Kyllä tietty jako tulee aina säilymään. Ja mitä enemmän tulee kuvamassaa maailmaan, niin kuvamassasta erottuminen jollain tavalla on se kysymys. Miten se tapahtuu, niin siihen on monia eri ratkaisuja. Se tulee olemaan tulevaisuudessa vielä tärkeämpää, että miten organisaatio ja yritys pystyy erottumaan eksponentiaalisesti kasvavasta kuvamassasta. Nk. kuvavirrasta, joka vyöryy ihmisten ylitse. Tämä on mielestäni mielenkiintoista. Tärkeitä aiheita. (Ekström)

## 6.7 Yhteenveto tuloksista

Brändivalokuvan määrittelyn vaikeus osoitti, että brändivalokuvaa voi tarkastella monesta suunnasta, mutta kuitenkin on mahdollista tehdä jonkinasteisia linjanvetoja. Brändivalokuvat liittyvät aina jossakin suhteessa yrityksen muuhun valokuvamateriaaliin ja niiden kategorioiden määrittelyyn tai tyypittämiseen. Brändivalokuva nähtiin joko niin, että A) brändivalokuva on oma kategoriansa ja tulkittavissa brändiviestiltään kiteyttävimmäksi muihin yrityksen valokuviin nähden tai B) kaikki kategorisoitu valokuvamateriaali on brändivalokuvaa.

Haastatteluista nousi yleisesti esiin määritelmä, jossa brändivalokuva nähtiin vahvasti emotioon ja mielikuviin vaikuttavana valokuvana, joka viestii voimakkaasti ja erottavasti brändin ytimeä. Lisäksi brändivalokuva nähtiin imagolliseksi tai eräänasteiseksi markkinointivalokuvaksi.

Brändivalokuvat ovat myös tarinankerronnan välineitä, jotka kertovat oleellisia puolia brändistä. Laadukkaina valokuvina ne vaativat taakseen aina hyvän kuvakonseptin, joka lähtee brändistrategiasta.

Kuvalinja ymmärrettiin visuaaliseksi linjaksi tai yhtenäisyydeksi valokuville, kuvakonseptiksi tai toisaalta kuvaohjeistoksi. Yhtä kaikki, tarvitaan kokonaisvaltainen idea, joka

ohjaa vahvasti kaikkea kuvamateriaalia, myös brändivalokuvaa. Kuvalinjan arvon ymmärtäminen ei kuitenkaan ole arkipäivää jokaista brändiä koskien:

Vaatii sen, että yritys on valistunut ja valveutunut ja/tai yrityksessä on ihmisiä, jotka ymmärtävät brändin arvon ja sen, että brändi ei jää vain siihen logoon tai liikemerkkiin ja niiden näkyvyyteen. (Eriksson 2015.)

Kuvalinjasta koettiin olevan myös hyötyä siinä, että yrityksen nykyinen valokuvamaailma hahmottuu kokonaisuutena, kun suunnitellaan jatkoa valokuville tai mahdollisesti täysin uutta kuvalinjaa.

Tyypillistä brändivalokuvan elinkaarta ei pystytä täsmällisesti johtamaan tutkimustuloksista, sillä keskustelut painottuivat suurelta osin yleisesti valokuvaan. Suuntaantavasti tulokset osoittivat noin kolmea vuotta. Haastatteluista voidaan kuitenkin nostaa tulokseksi se, että kaupallisen valokuvan koettiin vanhenevan suhteellisen nopeasti. Tähän vaikuttaa pääasiassa yrityksen ympärillä tapahtuvat muutokset ja ilmiöt. Samoin vanhentuvan teknologian näkyminen valokuvissa voi ajaa valokuvan käyttökelpottomaksi.

Erilaisiin tunteisiin vetoaminen osoittautui selkeäksi mittariksi brändivalokuvien laadukkuudelle. Tekninen laatu taas oli ikäänkuin itsestäänselvyys tällä hetkellä valokuvien kohdalla – ellei sitten brändin kuvakonseptiksi päätetä jostakin syystä määritellä esim. pikselöitynyt valokuvatyyli, "kännykkätasoinen laatu" tai vastaava erikoisempi tapa. Laadukas brändivalokuva on myös uskottava, luonteva, uniikkiutta tavoitteleva ja brändiä kuvastava. Kuvalisenssejä myyvien kuvatoimistojen nähtiin tarjoavan yllättävän vähän brändivalokuvien suhteen. Kuvatoimistojen ja valokuvaajien palvelujen hinnoittelua verratessa suositeltiin kiinnitettävän huomiota käyttöaikaan ja -laajuuksiin sekä globaaleihin käyttöoikeuksiin, jotka helposti nostavat hintaa kuvatoimistoilla.

Brändin ohjeistuksista voidaan käyttää vaihtelevia ilmaisuja, mutta tyypilliseksi koettiin brändimanuaali. Oikean termin määrittämisen sijaan valokuvaajat ja luovien toimistojen suunnittelijat kokivat tärkeämmäksi puhua niillä termein mitä asiakas itse käyttää. Tästä esimerkkinä toimii termi "tyyliopas", joka kuvaa Jarno Ekströmin mukaan hyvin HSL:n tekemistä – sillä ei pyritä ohjeistamaan yhteistyötahoja, vaan antamaan opastusta ja suuntaviivoja ja näin saadaan kaikki tarvittava lisäarvo toteuttajilta. Vaikka brändimanuaalia ei sinänsä koettukaan täysin välttämättömäksi, koettiin että sen tietoinen puuttuminen on oltava perusteltavissa ja valokuvien hallinnan kannalta edes erillinen kuvaohjeisto olisi suotavaa tehdä.

Kuvaohjeiston ja brändimanuaalin koettiin olevan tarkoitettu talon sisälle ja sidosryhmille. Hajontaa syntyi siitä miten valokuvaa tulisi ohjeistaa. Mutta suuri osa mielipiteistä painottui siihen, että koska on erilaisia valokuvaajia, on myös erilaisia ohjeistuksen tarpeita – esim. jotkut toivovat teknistä opastusta ja toiset taas pärjäävät esim. tavoitteiden kirjaamisella. Yleisesti koettiin, että valokuvaesimerkit ovat tärkeitä ohjeistoissa ja esimerkkien yhteydessä olevien ohjeiden tulisi olla laadittu mahdollisimman selkeiksi ja ymmärrettäviksi.

Ohjeistoja ja manuaaleja suunnitellaan pääasiassa sen mukaan miten tekemällä on opittu ja miten esim. hiljainen tieto on siirtynyt kollegalta toiselle. Yrityksen omat kuvapankit – sekä laajemmin materiaalipankit – koettiin tärkeiksi mm. pressitoiminnan ja kuvien jakelun kannalta. Kuvapankkien avulla myös valokuvien hallinta yksinkertaistuu.

Brändivalokuvan tekemisen prosessiin tarvitaan tyypillisesti erityisosaamista mm. valokuvaajilta ja luovien toimistojen suunnittelijoilta. Pienimmillään prosessiin tarvitaan valokuvaaja ja tilaaja. Laajimmillaan näiden lisäksi tarvitaan mm. luovia suunnittelijoita, kuvausjärjestelijöitä, malleja ja valokuvien jälkikäsittelijöitä.

Osa haastateltavista koki pidemmästä yhteistyöstä olevan etuja kustannustehokkuudessa sekä laadullisesti syntyy parempaa jälkeä. Lisäksi koettiin, että briiffaukset vähenevät ja muuttuvat vähitellen tämän seurauksena.

Hinnoittelun koettiin olevan haasteellista alalla tällä hetkellä valokuvaajien osalta. Tilanteen koettiin olevan mielenkiintoinen tilaajan kannalta, sillä monesti valokuvaajien koeaan joutuvan tulemaan hinnoissa vastaan. Kun taas luovilla toimistoilla valokuvaprojektit, etenkin brändivalokuvaprojektit liittyvät suurempaan kokonaisuuteen esim. brändiuudistukseen, jolloin valokuvaa tarjotaan osana kokonaisuutta. Joka tapauksessa valokuvaajien ja luovien toimistojen puolesta aina löytyy tapoja vastata budjettihaasteisiin. Kun realiteetit ovat selvillä, etsitään sopivaa ratkaisua konseptille ja toteutukselle.

Valokuvaajien mukaan heiltä tilataan yhä enemmän asioita suoraan, ilman luovaa toimistoa. Valokuvaajat kokivat myös saavansa yhä enemmän suunnitteluvastuuta, valokuvausten päävastuun lisäksi. Osapuolten välisen luottamuksen koettiin olevan tärkeä lopputuloksen saavuttamiselle. Toisinaan on kuitenkin tarpeellista ja hyödyllistä myös tilaajan olla mukana valokuvauksissa.

Vaikka tilaaminen on joiltakin osin muuttunut valokuvaajiin suorien yhteydenottojen myötä, niin toisaalta useat haastateltavista kokivat, että valokuvaajalta ilman visiota ja kokemusta tilaavan henkilön tavoitteet ovat harvemmin selkeät ja lopputulokset usein sen mukaisia. Näin ollen luovien toimistojen roolia ei tule lainkaan väheksyä valokuva-projekteissa. Usein yhteydenotot tulevat luovalle toimistolle tarjouspyyntöjen muodossa tai valokuvan suunnittelua tarjotaan erikseen asiakkaalle.

Yleisesti yrityksen teettämät valokuvaukset on suhteellisen helppo aikatauluttaa vuosi-tasolla, mutta kiireellisiäkin caseja tulee, vaikka siihen ei sinänsä pyritä. Valokuvaajan ja luovan toimiston valinta valokuvauksille sekä idean suunnittelulle koettiin merkittä-väksi brändivalokuvan lopputulokselle. Valokuvaajien valinnassa suositeltiin kiinnittä-mään huomiota valokuvaajan tyyliin ja referensseihin sekä siihen, että valokuvaajat ovat erikoistuneet tiettyihin osa-alueisiin.

Brändivalokuvan tyyli syntyy jo brändin visuaalisuuden identiteetin määrittelyn ja kuva-linjan suunnittelun yhteydessä. Yksittäisen brändivalokuvan idean suunnittelun koettiin olevan suureksi osaksi yhteistyötä. Periaatteessa suunnittelijana valokuville voi olla kuka tahansa brändivalokuvan tekemisen ketjussa. Luovissa toimistoissa nähtiin, että kohderyhmät ovat tärkeitä idean suunnittelulle, samoin itse brändi ja sen ominaispiir-teet. Brändivalokuva ei saa olla vain kuvittamista.

Valokuvaajat itse toivovat pääsevänsä mukaan mahdollisimman aikaisessa vaiheessa mukaan ideointiprosessiin, oli sitten kyse yksittäisestä valokuvaprojektista tai sitten laajemmin koko brändin kuvalinjan ja -ohjeistojen suunnittelusta.

Tulevaisuudelta toivottiin, että koulutuksessa otettaisiin yhä enemmän huomioon mo-nialaisuus. Esimerkiksi valokuvien kannalta, markkinoinnissa olisi hyvä oppia esim. designista, kuvien tilaamisesta ja hinnoittelusta. Sekä vastavuoroisesti valokuvakoulu-tuksen puolella esim. markkinoimisesta ja konseptisuunnittelusta. Kuva-alan koettiin olevan haasteellinen ja muutoksessa, mutta luovien toimistojen suunnittelijoiden ja va-lokuvaajien asiantuntijuuden arvostuksen uskottiin säilyvän.

Laadukkaan brändivalokuvan koettiin olevan saavutettavissa mm. kiinnittämällä seu-raaviin asioihin huomiota:

- brändistrategiat ja -kuvakonseptit
- tarpeiden määrittely tilaajapuolelta ja selkeät briiffit
- kenelle ja mitä mielikuvia viestitään
- tavoitteet ja pitkäjänteisyys
- suunnittelijoiden potentiaalisen lisäarvon hyödyntäminen
- näkökulma, idea ja viimeistely
- visio, yhteistyö ja luottamus
- uskottavuus.

## 7 Johtopäätökset

Mitä pidemmälle tutustuin lähteisiin, opin sen, että ei ole valmista mallia tai valmista teoriaa, jota soveltamalla saavutetaan laadukas brändivalokuva Suomen markkinoilla. Lisäksi haastattelutuloksista ei ollut selkeästi johdettavissa yhtä ainoata näkemystä brändivalokuvan määrittelystä, mutta sitä vastoin tuloksista muodostui näkemyksiä sen kategorisointiin.

Syy yleisluontoisen määrittelyn vaikeuteen on selkeästi itse brändissä. Brändi on aina uniikki tai sen ainakin pitäisi siihen pyrkiä – ei ole olemassa universaalia standardoitua brändiä. Brändin tulisi pyrkiä persoonallisuuteen (Saikkonen 2014a). Brändi liittyy olennaisesti kaikkeen yrityksen toiminnassa. Sitä ohjaa ja tekee näkyväksi markkinointi, markkinointiviestintä ja brändiviestintä. Lisäksi se tarvitsee oman visuaalisen identiteetin, jota tulee huolella johtaa. Hakala & Malmelin (2008, 140–141) kuvaavat osuvasti, että liikeidea on ensimmäinen päätös brändin suhteen – liikeidean ainutkertaisuus on jo pohja viestinnälle. Mutta brändin lisäksi myöskään yksikään yritys ei ole samanlainen. Yritysten perustaminen liittyy usein tiettyyn osaamisalueeseen, joka muodostaa syyn siihen miksi ylipäänsä harjoitetaan liiketoimintaa. Yritysmuodot ja kokoluokat vaihtelevat yksityisyrittäjistä suuriin korporatioihin. Samoin yritysten liiketoimintamallit ja liiketoiminnan tyypit vaihtelevat laidasta laitaan, palveluista tuotteiden valmistamiseen ja jakeluun, kuluttajapuolesta B2B-toimintaan ja aina yleishyödyllisiin laitoksiin asti. Näistä kaikista syistä johtuen luonnollisesti yksikään brändi-identiteetti tai brändistrategia ei ole samanlainen. Sama toimintakaava ei ole toistettavissa yrityksestä toiseen. Täten käsitys brändivalokuvasta on oletettavasti myös sen varassa miten brändi on sisäisesti yrityksessä ymmärretty. Saati jos kyse on esim. hajautetusta brändiarkkitehtuurista,

jossa nk. emobrändi kokooa hierarkisesti alleen muita yrityksiä ja alabrändejä, joita voidaan kehittää itsenäisinä (von Hertzen 2006, 82).

Lähteiden sekä haastattelujen pohjalta on todettava, että brändivalokuva tulisi määritellä aina yrityskohtaisesti. Mutta tutkimustuloksista on kuitenkin johdettavissa yleisluonteinen määrittely siitä mikä on brändivalokuvan tehtävä ja miten se toteutuu. Tutkimuksen perusteella brändivalokuvan tehtävä on tuote-, palvelu- tai yritysbrändin erilaistaminen viestinnän ja markkinoinnin keinoin, jossa valokuvan tyyli ja sisältö pyrkivät visuaalisuudellaan saamaan aikaan vastaanottajassa tavoitellun mielikuvan ko. brändistä.

Brändivalokuvan käsitettä ja siitä käytetyn termin käyttöä tulee tutkia erikseen, jotta brändivalokuvaa voidaan määritellä lisää. Brändivalokuvan käsitteeksi muodostuu näin ollen tuloksien mukaan brändistä vahvasti viestivä ja kilpailevista brändeistä erottava valokuva, joka noudattaa brändistrategiasta ja visuaalisesta identiteetistä johdettua tyyliä ja kuvalinjaa. Sen pyrkimyksenä on jättää toivotunlainen mielikuva tuote-, palvelu- tai yritysbrändistä visuaalisin keinoin. Termin brändivalokuva käyttö ja tarkoitus vaihtelevat. Itse termin kirjoitusasuakaan ei ole aina yhdenmukaista kentällä. Haastattelututkimuksen tuloksista on nähtävissä, että termi brändivalokuva edustaa vähintään kahta linjaa:

- A. Brändivalokuva on yksi osa-alue yrityksen kaikesta valokuvamateriaalista. Brändivalokuva edustaa tästä kategorisoidusta kuvamateriaalista kaikkein vahvimmin brändiytimeistä viestivää valokuvaa. Mutta brändistrategiasta riippuen, se mitä painotetaan nimenomaan brändivalokuvissa voi olla tuote-, palvelu- tai yritysbrändi. Toisin sanoen yrityksen toiminta, brändiarkkitehtuuri ja muut brändiä koskevat määrittelyt vaikuttavat valokuvien kategorisointeihin.
- B. Kaikki yrityksen valokuvat ovat brändivalokuvaa ja jokainen valokuva viestii saman logiikan mukaan brändistä – sen arvoista, lupauksesta ja brändi-identiteetistä. Brändivalokuvat ovat kategorisoitua tai tyypitettyä. Luonnollisesti myös kohdan A tapaan, tavat kategorisoida ovat täysin riippuvaista yrityksestä ja brändistä (tuote-, palvelu vai yritysbrändi).

Mielestäni B-vaihtoehto sopii erityisen hyvin ajatukseen monoliittisestä eli yhtenäisestä brändiarkkitehtuurista, jossa kaikki elementit toimivat saman brändin alla; yhteisen ni-

men ja ilmeen näkyessä kaikessa toiminnassa. Vastaanottaja tunnistaa tällöin helposti kaiken yhdeksi selkeäksi brändikokonaisuudeksi. (von Herten 2006, 72.)

Käytetään sitten miten tahansa termejä, tutkimustulokset osoittavat, että jokaisen yksittäisen laadukkaan brändivalokuvan toteuttamista ja suunnittelua ohjaa tarkkaan harkittu brändivalokuvakonsepti (valokuvien kokonaisidea) ja sen mukainen kuvalinja, jotka taas ovat alisteista koko brändistrategialle ja -idealle.

Brändivalokuvien tekninen taso ja laatu on perusedellytys nykypäivänä. Haastatteluissa brändivalokuvien laadukkuus määriteltiin sen mukaan miten se vetoaa katsojaan ja kertoo tarinaa jättäen mielikuvan. Ei-laadukkuus koettiin pelkäksi kuvittamiseksi tai että valokuva ei jätä mitään tunnetta katsojalle. Laadukkuuden määrittelemisen ja sen saavuttaminen yrityksessä ja yhteistyötahojen kesken on vasta yksi vaihe – seuraava vaihe on, että miten tällaisen brändivalokuvan välittämän brändiviestin vastaanottaja koee ja tulkitsee. On mahdollista, että yrityksen toimillaan välittämät muut brändiviestit sotkevat valokuvan viestin pääsanomaa. Näin ollen laatu on ajateltavissa aina erikseen lähettäjien ja vastaanottajien määritelmiksi, jotka joko ovat yhteneväiset tai poikkeavat.

Jonkinasteinen valokuvien ohjeistaminen on ehdoton edellytys, jotta brändiä ja kuvalinjaa voi missään määrin todeta hallitsevansa. Yrityksen oman toiminnan on oltava hallittua, jotta yrityksestä ulospäin tapahtuva viestintä vaikuttaa selkeältä. Kaikki on kuitenkin lopulta kuluttajien, sidosryhmien, muiden yritysten ja yhteistyökumppanien käsissä – heidän mielikuvissaan ja muistijäljessä.

Brändimanuaalin tulisi koota yhteen brändin tavoitteet ja arvot sekä osoittaa millainen brändi on visuaalisesti ja miten se ilmenee kuvallisuudessa. Esimerkkikuvien varustettu kuvaohjeisto on paras tapa välittää viestiä niin sisäisesti kuin ulkoisesti brändin kuvalinjasta. Haastattelut tosin osoittivat, että brändimanuaali ei ole yritykselle täysin välttämätön. Esim. matala organisaatio voi olla yksi tekijä joka vaikuttaa siihen, että brändin kuvalinja pysyy pienen tiimin kesken hallussa ilman kirjattua ohjeistamista.

Tutkimuksen teoriaosuudessa käytiin läpi suomalaisen mainosvalokuvan historiaa, joka on pitkään ollut tuoteorientoitunutta, vaikkakin sisältäen esim. lifestyle- tai mielikuva-mainonnan elementtejä. Kuten Grönroos on todennut (2009, 384–385), brändiajattelu juontaa fyysisten tuotteiden liiketoimista ja on vasta parin viimeisen vuosikymmenen aikana (huom. Grönroosin toteamus vuodelta 2009) havahduttu ymmärtämään palve-



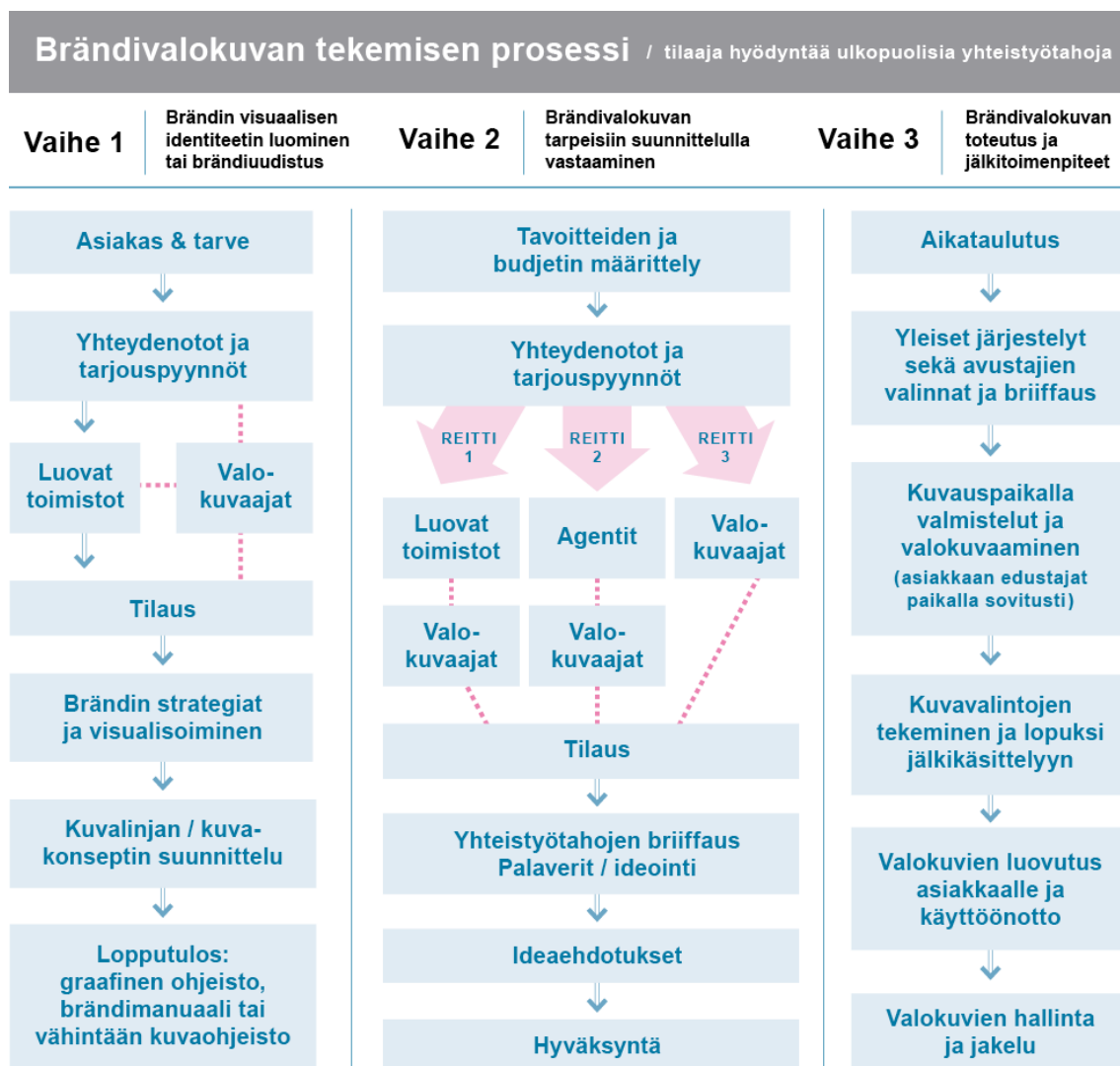
luiden ja brändin merkitys yritysten toiminnassa. Mutta tuotelähtöinen ajattelu ei ole menettänyt otettaan Suomessa, eikä pitäisikään: tuotteiden laatuun, ideaan ja muotoiluun tulee kiinnittää samanlaista huomiota kuten ennenkin, mutta yritysten toiminta on nähtävä tätä laajemmin. Grönroos (2009, 15) kuvaileekin, että pitäisi puhua fyysisistä tuotteista, palveluista ja muista lisätoiminnoista palvelutarjoomana. Brändistä on apua palvelutarjooman tunnistettavuudessa ja erottumisessa.

Tuotebrändejä silmälläpitäen on nähtävissä erilaisia valokuvan tyylejä – ei ole vain tallioivaa kuvaa tuotteesta. Kaapo Kamu (2015) demonstroi, että tuotevalokuva on mahdollista rikkoa erilaisiin tapoihin nähdä tuote: puhdas syvätytuotevalokuva, tuote ympäristössä, tuote käytössä tai vaikkapa tuote osana elämäntyyliä. Onko tuotevalokuva brändivalokuvaa – tähän taas vastaa brändille asetut määrittelyt ja tavat toimia. Mutta silti brändivalokuva on sovellettavissa erilaisiin kuvatyyppeihin, vaikka olisikin kyse tuotebrändistä.

Hyvä suunnittelu, hyvä valokuvaaja ja hyvä asiakas. (Salonen)

Salosen kommentti oikeastaan kiteyttää haastatteluista ilmenneen melko itsestäänselvän asian, mutta sitäkin tärkeämmän huomion koskien brändivalokuvan tekemistä. Laadukkaan brändivalokuvan saavuttamisessa on kyse nimenomaan onnistuneesta yhteistyöstä. Lopputuloksista tulee laadukkaita ja mieleenpainuvia, kun asiakas brändin parhaimpana asiantuntijana tietää mitä tarvitsee ja kenelle viestiä halutaan viedä. On osattava ilmaista eteenpäin nämä tarpeet (eli mitä ja kenelle), joita valvutuneet luova toimisto ja valokuvaaja pyrkivät ammattitaidollaan tukemaan. Luonnollisesti, jos yrityksessä on sisäisesti osaamista, niin kaikkia palveluja ei tarvitse ostaa ulkopuolelta. Tavanomaisesti kuitenkin yrityksen brändityöhön liittyvät ulkopuoliset toimijat, jotka myös olivat tämän opinnäytetyön päätarkastelun kohteena.

Kuvio 23 kuvaa tutkimustuloksista johtamani brändivalokuvan tekemisen polkua, joka etenee kolmessa vaiheessa. Kyseisen kuvion muodostamiseen on vaikuttanut myös omat kokemukseni alalta ja prosesseista, joiden avulla olen pystynyt tutkimustuloksia peilaamaan. Kuvio ei ota kantaa vaiheiden keston.



Kuvio 23. Brändivalokuvan tekemisen prosessi – tilaajan hyödyntäessä ulkopuolisia yhteistyötahoja. Kuviossa punainen väri kuvaa vaihtoehtoista tilaamisreittiä.

Ihanteellisesti sujuvan brändivalokuvan tekemisen prosessin vaiheet ovat seuraavat:

**Vaihe 1** on brändin visuaalisen identiteetin luomisen tai brändiuudistuksen startti. Asiakas kokoaa tiimin ympärilleen. Tässä brändille tärkeässä strategisessa vaiheessa ei keskitytä ainoastaan visuaaliseen identiteettiin vaan se on yleensä osa suurempaa järjestelyä, kuten brändistrategioiden määrittelyä ja viestinnän linjausta. Tällöin tyypillisesti mukana on erilaisia asiantuntijoita, johon myös luovat toimistot lukeutuvat (mm. brändin visuaalisen identiteetin osalta). Valokuvaajia olisi hyvä hyödyntää tässä vaiheessa suunniteltaessa brändin kuvalinjaa sekä kuvaohjeistoa laatiessa. Valokuvaajia voi luova toimisto suositella ja palkata tai tilaaja hyödyntää omia kontaktejaan. Brändimanuaalissa brändin visuaalinen identiteetti on yksi osa-

alueensa ja sen yhteyteen on järkevää myös kuvaohjeisto tehdä (voi olla myös erillinen ohjeisto). Brändin luominen ja määrittely on pitkälinen prosessi erinäisine suunnitteluvaiheineen, välipresentaatioineen, hyväksytyksineen sekä vaatii lopuksi runsaasti viimeistelytyötä.

**Vaihe 2** voi käsittää yhden tai useamman brändivalokuvan suunnittelun. Niiden ideointia ohjaa vaiheessa 1 määritelty brändin kuvalinja tai kuvakonsepti, joka on esitelty kuvaohjeistossa. Asiakkaalla syntyy siis valokuvatarve, jota hän lähtee määrätietoisesti toteuttamaan. Joko hyödyntämällä mahdollisesti brändin visuaalisen identiteetin suunnitellutta luovaa toimistoa ja esim. ensimmäiset brändivalokuvat ottanutta valokuvaajaa tai sitten hän kokoaa uuden tiimin. Sillä vaihe 1 ja vaihe 2 eivät ole välttämättä ajallisesti edes kovinkaan lähekkäin, jos brändin kuvalinjan luomisesta on pitkä aika. Mutta joka tapauksessa vaiheen 1 lopputulokset vaikuttavat automaattisesti siihen, mitä vaiheessa 2 tehdään. Luova toimisto voi suositella ja palkata valokuvaajan mukaan projektiin tai tilaaja voi myös itse etsiä agenttien kautta varta vasten sopivan henkilön tai toisaalta hyödyntää omia kontaktejaan ja palkata suoraan valokuvaajan. Jos valittu tiimi on uusi, tulisi kaikille osapuolille kertoa laajemmin brändin tavoitteista ja arvoista esim. brändimanuaalin avulla. Sekä lisäksi tulisi käydä kuvaohjeistossa määritellyn kuvalinjan avulla läpi minkälaiseen kuvamaailmaan kyseisessä projektissa tehdään jatkoa. Tai jos kyseessä on ensimmäiset valokuvaukset uudella kuvalinjalla, esitellään kuvalinjan idea tai kuvakonsepti. Alkusysäyksen jälkeen käynnistyy ko. projektin brändivalokuvien ideointi. Tältä osin vaihtelevat käytännöt siitä onko valokuvaaja mukana suunnittelemassa vai ei. Usein jos luova toimisto suunnittelee idean brändivalokuville, otetaan vasta tämän jälkeen yhteyttä valokuvaajiin ja tehdään tarjouspyynnöt. Tutkimuksen perusteella kuitenkin on nähtävissä, että valokuvaajien toive olisi päästä mahdollisimman aikaisessa vaiheessa mukaan projektiin, jotta prosessissa vältetään pahimmat ongelmat.

**Vaihe 3** alkaa, kun vaiheessa 2 on saatu hyväksytyä ideat. Tämän jälkeen on vuorossa käytännön järjestelyjä, kuten esim. aikataulutus, lokaatioiden etsiminen tai studion varaaminen, mallien casting ja stylistien valinta. Kaikki osapuolet täytyy pitää ajan tasalla siitä mitä ja milloin ollaan tekemässä. Kuvauspäivänä tai sitä edeltäen, valokuvaaja on yksin tai tiimeineen huolehtinut kalustonsa kuntoon sekä mahdollisesti tarvittavat valot kuvauspaikalle. Toisin sanoen on huolehdittava siitä, että teknisesti kaikki on valmista. Kuvaukset voivat vaatia myös asiakkaalta käy-

tännön järjestelyjä, jos valokuviiin on tarkoitus tulla mukaan esim. omaa henkilökuntaa tai tuotteita – riippuen siitä mikä on kuvauksen idea ja kohde. Kuvausten aikana tai jälkeen valokuvista voi tehdä jo paikan päällä esivalintoja, jos tälle on aikaa. Mutta tyypillisesti lopulliset valinnat tehdään vasta myöhemmin. Valintojen jälkeen on suoritettava jälkikäsitteilyä ja viimeistelyä valokuville. Joskus brändivalokuva voi koostua valokuvan rakentamisesta monimutkaisemmin esim. yhdistämällä useita valokuvia tai esim. 3D-renderöintiä, joka luonnollisesti vaatii enemmän aikaa sekä mahdollisesti myös useamman hyväksytyskierroksen. Lopulliset brändivalokuvat toimitetaan asiakkaalle ja tilaaja ottaa ne käyttöön haluamallaan tavalla. Oleellinen osa brändivalokuvan tekemistä on myös huolehtia niiden käytöstä ja jakelusta. Täähän tyypillisesti tarvitaan esim. yrityksen sisäinen kuvapankki tai materiaalipankki, mutta kuvapankkia on muistettava ylläpitää ja päivittää.

Valokuvan tekemisen ketjussa on siis oltava henkilöitä, jotka ymmärtävät brändikokonaisisuuden kautta brändivalokuvan tekemisen prosessin. Ei riitä, että brändimanageri vain tilaa pätevän toimiston suunnittelemaan kuvakonseptin, sillä myös tilaajalla itsellään on oltava laaja ymmärrys brändin kautta luoduista tavoitteista, jonkinlainen visio sekä ymmärrys identiteettikokonaisuudesta. Luova toimisto ei voi tehdä brändivalokuvan nimissä mitä tahansa, vaan toimiston on ymmärrettävä mahdollisimman tarkasti millainen brändi-identiteetti on ja mitä tavoitellaan. Valokuvaajan valinta on merkityksellinen. Valokuvaajan tyylin on osuttava yhteen brändin tyylin kanssa tai luovan toimiston määrittämien esimerkkien kanssa. Valokuvaajan on oltava nöyrä siinä suhteessa, että vaikka hän toteuttaakin omaa tunnistettavaa tyyliään, niin kaiken on oltava linjassa lopulliseen tavoitteeseen, joka syntyy tilaajan tarpeista. Toki budjetti, idea ja tarpeet luovat raamit kaikkien osapuolten tekemiselle. On myös huomioitava, että tekijäjoukossa avustajina toimivat henkilöt osaltaan ovat lisäksi toteuttamassa brändivalokuvaa – esim. stylistin rooli saattaa joissakin kuvauksissa muodostua jopa tärkeimmäksi asiaksi lopputuloksen kannalta.

Haastattelut ja muu tutkimusaineisto osoittivat, että Suomessa laadukasta brändivalokuvaa on ja sitä tehdään kaiken aikaa. Mielestäni brändivalokuvasta ei kuitenkaan ole löydettävissä todellista alan tietokirjallisuutta. Sitä vastoin brändiä koskien löytyy hyvin laaja määrä kirjallisuutta. Myöskään brändin suhdetta valokuviiin ei ole mielestäni alan kirjallisuudessa käsitelty mittavasti, kun taas visuaalisen identiteetin suhdetta valokuvaan on etenkin visuaalisen viestinnän alueella tutkittu.

## 7.1 Suositukset brändivalokuvan tekemisen prosessille

Brändivalokuva on samalla tapaa mielikuviin sidoksissa kuin brändi itsessään. Brändivalokuvan tulee kiteyttää jotakin toivottua brändistä ja nopeasti vastaanottajaan vaikuttaen. Vaikka brändi onkin ymmärrettävissä aineettomaksi ja brändiviestien osuminen kohdeyleisöön vastaanottajien kokemusten ja aistien varassa, on silti brändivalokuvien tekeminen loppujen lopuksi täysin konkreettista ja sen eteneminen on avattavissa tietynlaiseksi poluksi – kuten kuvio 23 osoitti. Brändivalokuvien tilaaminen on prosessina samantapainen kuin mikä tahansa muu valokuvaprojekti.

Tutkimustuloksista nousi selkeitä osa-alueita, joista muodostettua muistilistaa silmälläpitäen laadukas brändivalokuva on toteutettavissa:

### **Brändin visuaalinen identiteetti ja ohjeistaminen**

- brändivalokuvat tulisi johtaa brändin strategioista ja visuaalisesta identiteetistä
- brändiä koskevaan hallittuun viestintään ja markkinointiin kuuluu jonkinasteinen ohjeistaminen – suotavaa olisi esitys kuvallisuudesta (kuvitus ja valokuvat)
- ohjeistamisen ei tarvitse olla massiivista, mutta sitä on tehtävä riittävästi, jotta yrityksessä myös sisäisesti ymmärretään sen merkitys (sisäinen markkinointi)
- brändimanaali on ohjeistona laajimmasta päästä, mutta sekin on suhteutettavissa yrityksen toiveisiin – graafinen ohjeisto taas tyypillisesti ottaa vahvemmin kantaa graafisiin elementteihin kuten väreihin, typografiaan tai tunnuksien
- kuvaohjeisto on tehtävissä erikseen tai liitettävissä omana osa-alueenaan brändimanaaliin, graafiseen ohjeistoon tai vastaavaan oppaaseen
- kuvaohjeistossa tulisi olla esimerkkikuvia – etenkin todelliset, käytössä olevat brändivalokuvat kertovat valokuvaajalle paljon brändistä ja sen kuvalinjasta
- brändimanaalin merkitys korostuu, kun yritys toimii kansainvälisillä markkinoilla ja sidosryhmät toteuttavat viestintää paikallisesti.

### **Kategorisoi / Luokittele valokuvat**

- brändin valokuvamateriaalin ja kuvalinjan ylläpitämisen kannalta on oleellista, että valokuvat on kategorisoitu tai joku henkilöstöstä omaa selkeän käsityksen valokuvatärpeistä ja käytetyistä viestintä- ja markkinointikanavista
- määrittele mikä brändivalokuvan merkitys on suhteessa muuhun valokuvamateriaaliin.

### **Brändivalokuvan tehtävä**

- kaikki brändiin liittyvä toiminta vaikuttaa brändiin – älä unohda, että brändivalokuva on näkyyden kannalta yksi tärkeimmistä suunnitelluista brändiviesteistä
- brändivalokuva luo mielikuvia brändistä; tavoitemielikuva ei silti välttämättä toteudu kaikkien vastaanottajien kesken
- brändivalokuvan tulee kiteyttää oleellinen brändistä
- brändivalokuvan tulee olla tunnistettava, erottautuva ja uskottava
- brändivalokuva on tarinankerronnan väline
- lähtökohtaisesti brändivalokuvan on oltava riittävän vahva toimiakseen myös itsenäisesti missä tahansa mediassa, ilman selittävää tekstiä tai grafiikkaa.

### **Tarve ja tavoitteet**

- määrittele kenelle olet viestimässä brändivalokuvalla
- millainen mielikuva halutaan vastaanottajassa saavuttaa
- mitä lopputuloksella ja toivotuilla mielikuvilla pyritään lopulta saavuttamaan (esim. uudet asiakkaat tai sitouttaminen)
- mihin kanaviin suunniteltavaa brändivalokuvaa tullaan jatkossa käyttämään
- pyri realistisiin tavoitteisiin – budjetti ohjaa myös suunnittelijoita ja valokuvaajaa tarkoituksenmukaisiin lopputuloksiin
- tavoitteet on pystyttävä ilmaisemaan selkeästi yrityksen ulkopuolelle.

### **Yhteistyö**

- pienimmillään yhteistyössä on kyse tilaajan ja valokuvaajan välisestä projektista
- suurimmillaan projektissa: tilaaja–luova toimisto–valokuvaaja–avustajat
- yhteisen päämäärän eteen tekeminen vaatii luottamusta asiantuntijuutta kohtaan kaikkien osapuolten välillä
- aikatauluta ja pidä kaikki ajan tasalla
- projektissa on oltava henkilöitä, joilla on vastuu projektin etenemisestä sekä selkeä näkemys ja visio lopputuloksesta / kokonaisuudesta
- palkatut ammattilaiset tuottavat lisäarvoa, jos heille annetaan riittävästi vapauksia suunnitteluun ja toteutukseen
- vastavuoroisesti valokuvaaja ja luova toimisto ovat ensisijaisesti toteuttamassa asiakkaan tarpeita.

### **Idea ja tyyli**

- aihe, sisältö ja tunnelma ovat ratkaisevia brändivalokuvalle
- idea brändivalokuvalle on synnyttävä brändistä, sen arvoista ja lupauksista
- idea ei saa olla pelkkää kuvittamista (ellei ole brändin kuvakonseptin mukaista)
- idean tulee puhutella tavoiteltua kohderyhmää
- valokuvan on kerrottava todellista tarinaa brändistä – älä ala-arvioi katsojaa
- tyyli tulee brändin visuaalisesta visuaalisesta identiteetistä ja se on määritelty kuvaohjeistoon, jonka puitteissa luodaan sisältö ja suunnitellaan brändivalokuvassa näkyvät elementit
- valokuvaajan tyyli ja ammattitaito ratkaisee lopulta brändivalokuvan tunnelman toteutumisen.

### **Viimeistely ja toteutus**

- asiakkaan ja/tai luovan toimiston läsnäolo valokuvauksissa tulisi miettiä hyödyllisyyden ja ajankäytön kautta – mikä on hyöty läsnäolosta, tarvitseeko valokuvaaja mielipiteitä tai esim. tietoa tuotteista ja niiden käytöstä
- jälkikäsitteily on yksi tärkeimmistä osa-alueista laadukkaan brändivalokuvan tekemisessä
- jälkikäsitteilyn voi tehdä valokuvaaja, luova toimisto tai erikseen palkattu kuvankäsittelijä.

### **Lopputulosten hallinta**

- valmistuneiden brändivalokuvien käytöstä, tallentamisesta ja jakelusta on huolehdittava
- sisäinen kuvapankki tai materiaalipankki on hyödyllinen väline kaikelle yrityksen valokuvamateriaalille, mutta se vaatii ylläpitäjän.

## **7.2 Pohdittavaksi lukijalle**

Brändistä tehtyihin tulkintoihin vaikuttaa mielestäni yhä enemmän nk. osallistumisen kulttuuri, jolle olennaista on vuorovaikutus ja yhteisöllisyys. Miten tämä olisi hyödynnettävissä brändin ja brändivalokuvien osalta?

Sosiaalisen median kautta leviävät mielipiteet ovat Ije Nwokorien (2011, 96) mielestä yksi johdannainen siitä, että ihmiset eivät enää halua passiivisesti ottaa vastaan yritysten lähettämiä brändiviestejä. Brändiviestit eivät enää vaikuta suoraan ihmisten toimin-

taan, vaan asioista otetaan selvää muilta ihmisiltä sosiaalisessa mediassa. Maailmalla vaikuttaa osallistumisen kulttuuri, jossa brändien tulisi olla ikäänkuin leikkikenttiä ihmisten toiminnalle ja vuorovaikuttamisen tarpeelle. Perusperiaatteeksi tulisi yrityksissä ottaa, että brändi tarjoaa jotakin mihin ihmiset voivat osallistua. Lopulta yhteisö luo "oman juttunsa", johon brändi on vain tarjonnut puitteet ja kontekstin. Osallistumisen tarjoaminen voi liittyä luovalla tavalla esim. tuote- tai palvelubrändiin. (Nwokorie 2011, 96–97.)

Lotta Fagerlundin (2015) esittelemä bloggaajien vaikutus Lundian markkinointiin ja viestintään sekä Jarno Ekströmin (2015) irtonainen ajatus siitä, että "voiko selfie olla tulevaisuudessa brändivalokuvaa" saivat miettimään brändivalokuvan tulevaisuutta osallistumisen kulttuurin myötä. Haluaisinkin jättää lukijalle pohdittavaksi, että onko tulevaisuudessa vaatimukset yhä avoimemmasta ja läpinäkyvämmästä liiketoiminnasta vaikuttamassa myös yrityksen brändivalokuviiin ja muuhun valokuvamateriaaliin?

Ovatko esim. kilpailut ja eräänlaiset brändien "faniverkostot" tuottamassa jatkossa kullattajien omaa näkemystä brändistä valokuvien muodossa? Toisin sanoen kuka tahansa voisi tuoda muiden tietoisuuteen näkemyksiään brändistä, kuitenkin brändin itsensä hallitessa alustaa, jossa valokuvaa julkaistaan. Näin yritys voisi tarkkailla sitä millaisena brändi-identiteetti otetaan vastaan. Ikäänkuin yrityksen ulkopuolelta tarjottaisiin visuaalisia vastaviestejä siitä miten brändi nähdään.

Kaikille avoin julkaisualusta, jossa näkemyksiä brändistä saisi julkaista valokuvan ja liikkuvan kuvan muodossa, saattaisi toki tuoda esiin myös jonkinasteista sabotointia, kuten myös Nwokorie 2011, 97) toteaa. Mutta Nwokorie (2011, 97) muistuttaa, että se on osallistumista myös. Samankaltaista brändistä negatiivisesti viestimistä tapahtuu joka tapauksessa esim. suljetuissa yhteisöissä tai sosiaalisessa mediassa.

Kuinka siis voitaisiin osallistaa brändin tekemiseen potentiaaliset asiakkaat ja jo sitoutetut asiakkaat? Kuinka valokuvan avulla on tehtävissä vuorovaikutteisuutta? Vuorovaikutteisuuden kautta tuotetut brändivalokuvat ainakin vastaisivat brändin uskottavuuden vaatimukseen, sillä ne olisivat "aitoja" signaaleja.

Näkemykseni on kuitenkin, että valokuvan tekemisen asiantuntijuus ja sen jonkinasteinen käsityöleima eivät ole katoamassa. Tällä hetkellä kuka tahansa pystyy tuottamaan valokuvauksessa teknisesti laadukasta jälkeä. Mutta laadukas brändivalokuva tarvitsee



kuitenkin taakseen myös laadukkaan tyylin, idean ja sisällön, joka johdetaan brändin ytimestä – tämän suunnitteluun ja toteuttamiseen ei kuka tahansa pysty.

## 8 Pohdinta

Perehdyttyäni suomalaiseen brändivalokuvaan, mainosvalokuvaukseen sekä yleisesti yritysten valokuvamateriaaleihin, on todettava, että Suomessa on jo vuosikymmenten ajan tehty todella upeata työtä valokuvan parissa. Haastattelujen pohjalta on nähtävissä, että tämä ammattilaisten tasaisen laadukkaasti tuottama kädenjälki ei ole vähene-  
mään päin.

Esimerkkinä antamani Tuukka Kosken valokuvaama Fazerin sinisen mainos (kuvio 3) vuodelta 2013 näyttäytyi itselleni silmiä hivelevänä, lähes taideteoksena. Omalla kohdallani se tukee jo muodostunutta mielikuvaa Fazerin sinisestä ja ehdottomasti aktivoi ajatukseni kuluttajana. Kyseinen valokuva viestii tuotebrändistä (siniset värit harmonisesti taivaalla ja rauhallinen tunnelma ympäristön ja henkilöiden välillä), vaikkakin se muistuttaa myös itse yrityksestä ja yhdistyy ajatuksissani myös muihin Fazerin tuotteisiin. En siis vain jäänyt katsomaan kaunista valokuvaa, vaan osaan kulttuurisidonnaisuuden kautta tulkita sen mainonnaksi ja näin tämä yksittäinen brändiviesti sekoittuu muihin kokemuksiini Fazerista ja Fazerin sinisestä. Onko kyse brändivalokuvasta vai erikseen toimivasta mainoskampanjan viestistä mainosvalokuvineen – tämän pystyy määrittämään vain itse viestin lähettäjä eli Fazer-konserni. Brändivalokuvan käsitettä se kuitenkin vaikuttaa vastaavan.

Toivon, että opinnäytteeni herättäisi avointa keskustelua brändivalokuvasta ja sen tilaamisesta, suunnittelusta, toteuttamisesta ja ohjeistamisesta. Vahvasti toivon, että opinnäytteessä esiintuotu jaettu asiantuntijuus toisi työelämään ja koulutukseen yhä vahvempaa visuaalisen viestinnän tekemistä. Jaettu osaaminen tuottaa alalla laadukkaampaa jälkeä ja kehittää entisestään tapoja.

Opinnäytteeni vastaa mielestäni kokonaisuutena hyvin asetettuihin tutkimuskysymyksiin ja tavoitteisiin. Lisäksi se vastaa Jarno Ekströmin (2015) näkemystä siitä, että brändivalokuvan saavuttamiseen tarvitaan tietynlaista kokonaisajattelua ja -osaamista markkinoinnin, designin ja brändiajattelun suhteen. Ekströmin (2015) mukaan jokaisella valokuvan tekemisen ketjuun liittyvällä henkilöllä tulisi olla kokonaisajattelun kykyä, ei

ainoastaan tilaajapuolella. Tutkimuksen teoriaosassa on pyritty avamaan näitä eri osa-alueita ja haastatteluaineistossa on esitelty ja analysoitu mahdollisimman paljon kentältä nousevia mielipiteitä.

Brändivalokuvan aihe on laaja ja pidän toimivana ratkaisuna, että rajasin alkuperäistä tutkimusaihetta. Muussa tapauksessa opinnäytteestä oli syntynyt vielä laajempi kokonaisuus ja sen hallittavuus olisi ollut haasteellinen. Opinnäytteen tekeminen on ollut prosessina mielenkiintoinen, sillä vastaan tuli kaiken aikaa itselleni uusia osa-alueita ja teorioita, jotka vaikuttavat brändiin ja brändivalokuvien syntymiseen. Näiden kautta sain kokonaisvaltaista tietoa ja pystyin kehittämään omaa osaamistani.

Jokainen haastatelluista valokuvaajista kiitti eräänlaisesta pelinavauksesta, sillä aiheelle on todellista tarvetta kentällä. Osa koki, että aiheesta ei ole riittävästi kirjoitettu ja toivoikin, että jokainen brändien ja valokuvien kanssa työskentelevä tämän opinnäytteen lukisi. Koenkin opinnäytteeni olevan jonkinlainen lähtö keskustelulle siitä miksi yleisesti ottaen valokuvaa pitäisi ammattilaisilta tilata, mitä lisäarvoa brändivalokuvat ja valokuvat tuovat brändille.

## 8.1 Luotettavuus ja pätevyys

Tutkimuksissa tulisi aina arvioida sen luotettavuutta. Tutkimuksen reliaabelius (mittaus-tulosten toistettavuus) voidaan määritellä siten, että tutkimus ei ole tuottanut sattumanvaraisia tuloksia eli tutkimustulokset ovat toistettavissa toisen arvioijan toimesta. Validius taas käsitteenä tarkoittaa sitä, että onko käytetty tutkimusmenetelmä mitannut sitä asiaa, jota sen tulisi mitata. (Hirsjärvi ym. 2009, 229–233.)

Toisaalta tutkimukselle on ominaista aineiston ja tulosten tulkinta sekä niistä johdettavat synteetit. Tulkintaa ja synteesejä jokainen tutkija tekee omintakeisesti – puhutaan myös toisinaan tulkintaerimielisyyksistä, sillä havainnot ja päättely eivät tapahdu samalla tavoin jokaisen ihmisen kohdalla. Reliaabelius ja validius (pätevyys) luokitellaan usein kvantitatiivisen tutkimuksen piiriin paremmin soveltuvaksi. Kvalitatiivisissa tutkimuksissa ihmistä ja ylipäättään kulttuuria käsittelevät tutkimukset mielletään tapauskohtaisesti ainutlaatuisiksi, joten luotettavuuden tai pätevyyden mittarit ovat erilaiset kuin kvantitatiivisuudessa, jossa tutkimuksen tulokset ovat toistettavampia. (Hirsjärvi ym. 2009, 229–233.) Kvalitatiivisten tutkimusten kohdalla luotettavuuden mittariksi voidaan määritellä mm. se miten tutkija selostaa tutkimuksensa toteuttamista. Tutkijan tulisi

arvioida tekemistään, kertoa haastattelujen toteuttamisesta sekä osoittaa haastatteluotteilla mihin tutkimustulokset ja tarkastelu perustuvat. Lisäksi esim. käsitteiden analyysi tuottaa myös validiutta työlle. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 187; Hirsjärvi ym. 2009, 229–233.)

Opinnäytteeni on laadullinen eli kvalitatiivista perinnettä edustava tutkimus. Luotettavuutta silmälläpitäen aineistoon on pyritty hankkimaan mahdollisimman kattava otanta haastateltavia. Myös oma työurani auttoi olennaisesti siinä, että haastateltavien vastauksien luotettavuus oli peilattavissa omiin kokemuksiini valokuvan ja graafisen suunnittelun saralla. Näin mielestäni luotettavuutta paransi se, että melko nopeasti pystyin jo haastatteluvaiheessa havaitsemaan, jos henkilön puheessa oli epäröintiä tai haastateltava puhui kierrellen vastauksissaan. Tai jos haastateltava selkeästi yritti ajaa omaa asiaansa. Mutta kuten Hirsjärvi & Hurme (2001, 93–95) toteavat, haastateltavat ovat aina tietyssä roolissa tai jopa useissa rooleissa, sen mukaan millaiset haasteltavan omat odotukset ovat haastattelulle.

Mahdollisia virhearviointejakin tutkijan tulisi pystyä analysoimaan. Virhearviointien välttämiseksi neljään haastateltavaan otettiin erikseen jälkikäteen yhteyttä, jotta ongelmallisiin kohtiin saatiin vielä varmistus. Koin esimerkiksi tilauksiin ja yhteydenottoihin liittyvät osuudet todella laajoina ja haasteellisina, sillä osa haastateltavista kertoi todella yksityiskohtaisesti, kun taas osa suurpiirteisemmin ja se mikä haastattelutilanteessa tuntui ymmärrettävältä, ei enää ollutkaan kaikilta osin sitä myöhemmin. Etenkin kun aineistoa vertasi toisiin haastatteluihin litterointivaiheen jälkeen. Näillä jälkikäteen tehdyillä yhteydenotoilla pyrin siihen, että olin ymmärtänyt mahdollisimman hyvin haastateltavan mielipiteet. Lisäksi jokainen haastateltava sai litteroinnit luettavikseen ja korjattavaa näistä löytyi mm. henkilötietojen osalta haastateltavien esittelyissä. Lisäksi yhden nauhoitteen osalta kahvilassa häiriöäännet sotkivat paria lausetta, jonka litterointiin pyysin erikseen haastateltavan apua.

Teemahaastattelut koin sekä hyödyllisiksi että haasteellisiksi. Ongelmakohtiksi koin, että puhe helposti ajautui odottamattomiin suuntiin, jolloin syntyi paljon hyödytöntä dataa tutkimuskysymyksen kannalta. Opin haastattelutilanteissa nopeasti, että haastateltavaa täytyy palauttaa takaisin varsinaisen kysymyksen äärelle. Toimin kuten Hirsjärvi & Hurme (2001, 98) opastavat: haastattelijan on toimittava tehtäväkeskeisesti, jossa tiedonhankinta on pääasia.

Vaikka haastateltavien tarve puhua laajasti tuottikin odottamattoman suuren materiaa-  
limäärän, myös tämä "ylimääräisyys" kertoi itselleni siitä, että haastateltavat kokivat,  
että heillä oli aiheesta sanottavaa ja myös selkeästi asiat olivat vaikeasti määriteltävis-  
sä. Tulkitsin myös monen puheesta, että valokuvaa liittyvää toimintaa halutaan kehittää  
Suomessa ja brändivalokuva on osa tätä kehittämisaluetta.

## 8.2 Jatkotutkimusideat

Haastatteluista nousi esiin, että web ja liikkuva kuva nähdään yhtenä tärkeänä osana  
brändin visuaalista tekemistä. Samoin Kaapo Kamu (2015) mainitsi, että hän tarjoaa  
yhtenä palvelunaan liikkuvaa kuvaa ja suosittelee liikkuvan kuvan tekemistä samaan  
aikaan, kun yritykselle valokuvataan brändivalokuvia tai muuta brändille tärkeää valo-  
kuvamateriaalia. Mielestäni mielenkiintoinen aihe olisi selvittää, että millä keinoin var-  
mistetaan, että brändivalokuvat ja brändivideot kommunikoivat keskenään ja miten  
niiden laatu, sisältö ja tyyli saadaan viestimään samaa asiaa brändistä. Toinen mielen-  
kiintoinen polku voisi olla tutkia inhouse-toiminnan näkökulmasta brändivalokuvaa. Mi-  
ten yrityksen sisältä tuotettu ideointi vaikuttaa brändivalokuvan tekemisen prosessiin?

## Lähteet

Alanen, Aku 2010. Valokuvauksen talous digimurroksen jälkeen. [verkkosivu] <[http://tilastokeskus.fi/artikkelit/2010/art\\_2010-12-22\\_003.html?s=0](http://tilastokeskus.fi/artikkelit/2010/art_2010-12-22_003.html?s=0)> (luettu 15.4.2015).

American Marketing Association 2015. AMA Dictionary. [verkkosivu] <<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>> (luettu 1.7.2015).

Asikainen, Jukka-Pekka 2003. Mainosvalokuvauksen tilaus ja toteutus. Raninen, Tarja & Rautio, Jaana (toim.): Mainonnan ABC [käsikirja]. Helsinki: WSOY. 212–218.

Atos, 2015. Atos unveils its vision in Ascent Journey 2018 - The 3rd Digital Revolution: Agility and Fragility. [verkkosivu] <[http://atos.net/en-us/home/we-are/news/press-release/2015/pr-2015\\_01\\_28\\_02.html](http://atos.net/en-us/home/we-are/news/press-release/2015/pr-2015_01_28_02.html)> (luettu 14.5.2015).

Ballve, Marcelo 2014. Snapchat's Explosive Growth Among Teens And Millennials Means It's Emerging As A Powerful Brand Platform. Business Insider. [verkkosivu] <<http://www.businessinsider.com/a-primer-on-Snapchat-and-its-demographics-2014-7?IR=T>> (luettu 21.7.2015).

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13.–14. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Brandom, Russel 2014. The world's largest photo service just made its pictures free to use. The Verge. [verkkosivu] <<http://www.theverge.com/2014/3/5/5475202/getty-images-made-its-pictures-free-to-use>> (luettu 15.5.2015).

Canon.fi 2015. Suoran kuvan katselu. [verkkosivu] <[http://www.canon.fi/for\\_home/product\\_finder/cameras/digital\\_slr/technologies\\_features/live\\_view\\_mode.aspx](http://www.canon.fi/for_home/product_finder/cameras/digital_slr/technologies_features/live_view_mode.aspx)> (luettu 1.7.2015).

Contrastly 2015. How Photography is Essential to Corporate Branding. Valokuvauksen verkkolehti. [verkkosivu] <<https://contrastly.com/corporate-branding/>> (luettu 17.8.2015).

Crace, Debra & O'Cass, Aron 2005. Examining the effects of service brand communications on brand evaluation. Journal of Product & Brand Management 14 (2), 106–116. Luettavissa osoitteessa <<http://dx.doi.org.ezproxy.metropolia.fi/10.1108/10610420510592581>> (luettu 4.6.2015).

Davis, Scott M. 2000. Brand Asset Management. San Francisco: Jossey-Bass Inc., Publishers.

Ekelund, Rita & Jyrkänne, Sirpa 2012. Mitä ostaja haluaa? Jokinen, Heikki (toim.): Sitä saa mitä hankkii – visuaalisen viestinnän hankintaopas. Helsinki: Grafia ry. 28–33.

Falk, Pasi 1997. Benetton - Toscani -efekti: sovinnaisten mainonnan rajoja koettelemassa. Immonen, Olli & Mykkänen, Jouko (toim.): Mäkihypyn muoto-oppi ja muita kirjoituksia populaaritaiteista. Lahti: Kansainvälisen soveltavan estetiikan instituutti. 93–111. Luettavissa osoitteessa

<<https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/26069/falk.pdf?sequence=1>> (luettu 28.6.2015).

Freeman, Michael 2008. Valokuvaamisen taito. 3. suom. käännetty painos. Jyväskylä: WSOYpro/Docendo.

Forsgård, Peter 2004. Hyvä kuva!: Viestijän valokuvausopas. Helsinki: Inforviestintä.

Gorilla 2015. RM / RF ero? Gorilla-kuvatoimisto. [verkkosivu] <<http://www.gorilla.fi/Prices/WhatIsRMandRF.aspx>> (luettu 1.7.2015).

Grafia 2015. Tietoa alasta. Grafia Ry. [verkkosivu] <<http://www.grafia.fi/tietoa-alasta/>> (luettu 1.7.2015).

Grönroos, Christian 2009. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. 4. painos. Porvoo: WSOYpro Oy.

Hakala, Jukka & Malmelin, Nando 2008. Radikaali brändi. Helsinki: Talentum Media Oy.

Heinonen, Visa & Konttinen, Hannu 2001. Nyt uutta Suomessa! Suomalaisen mainonnan historia. Helsinki: Mainostajien Liitto.

von Hertzen, Pirjo 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum Media Oy.

von Hertzen, Pirjo 2015. Ekonomi, tietokirjailija. Brändi yritysmarkkinoinnissa -teos / liittyen yamk-opinnäytteeseen. Sähköpostihaastattelu: 30.6.2015.

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena 2001. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Hunger TV 2015. Pierre Winther: Nothing Beats Reality -haastattelu. [verkkosivu] <<http://www.hungertv.com/feature/pierre-winther-nothing-beats-reality>> (luettu 10.6.2015).

Iljin, Jonna 2005. Konseptisuunnittelu, mitä se on? Digitaalisen viestinnän suunnittelijan näkökulma. Opinnäytetyö. Helsinki: Taideteollinen korkeakoulu.

Instagram 2015. Press News / Stats. [verkkosivu] <<https://instagram.com/press/>> (luettu 21.7.2015).

Isohookana, Heli 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.

Jokinen, Heikki 2012. Sitä saa mitä hankkii - visuaalisen viestinnän hankintaopas. Helsinki: Grafia ry.

Juholin, Elisa & Loiri, Pekka 1998. Huom! Visuaalisen viestinnän käsikirja. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Kalliomäki, Anne 2014. Tarinallistaminen: Palvelukokemuksen punainen lanka. Helsinki: Talentum Media Oy.

Karvonen, Erkki 1999. Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Helsinki: Gaudeamus.

Klippi, Yrjö 2004. Viestinnän suunnittelu, visuaalinen linjaus ja sähköiset viestimet. Jaskari, Pasi (toim.): Design Management: Yrityskuvan johtaminen. Kouvola: Kymenlaakson ammattikorkeakoulu. 110–115.

Koskinen, Jari 2005. Kuvien takana. Helsinki: RPS-yhtiöt.

Kukkonen, Jukka, Mäkelä, Asko, Salo, Merja, Vainio, Juha, Vuorinen, Keijo & Welling, Soile 2002. Mainosvalokuva 1920–2000. Helsinki: Suomen valokuvataiteen museon säätiö.

Lindroos, Katja, Lindroos, Satu & Nyman, Göte 2005. Kirkas brandi: Miten suomalainen tuote erottuu, lisää arvoaan ja perustelee hintansa. Helsinki: WSOY.

Lundström, Jan-Erik 2012. Introduction: Towards a Theory of Photography. Lundström, Jan-Erik & Stoltz, Liv (toim.): Thinking Photography – Using Photography. Tukholma: Centrum för Fotografi. 45–72.

Lähteenmäki, Pekka 2014. Brändi 2014. Markkinointi&Mainonta, 20 (16/2014), 8–10.

Malmelin, Nando 2004. Mainonnan lukutaito – mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä. 2. painos. Helsinki: Gaudeamus.

Metsä Group 2015a. Metsä Groupin vaiheet. [verkkosivu]  
<<http://www.metsagroup.fi/Metsagroup/historia/Pages/Metsagroupinvaiheet.aspx>> (luettu 1.7.2015).

Metsä Group 2015b. Esimerkkejä. Brändin esittely. [verkkosivu]  
<<http://brand.metsagroup.com/fi/examples/>> (luettu 1.7.2015).

MOT-sanakirjasto 2015. Geneerinen / laadukas -sanahaut. MOT Kielitoimiston sanakirja. [verkkosivu] <<https://mot-kielikone-fi.ezproxy.metropolia.fi>> (luettu 1.7.2015).

Mäenpää, Jenni 2008. Muokkausta ja manipulaatiota. Tutkimus. Tampere: Tampereen yliopisto. Luettavissa osoitteessa:  
<<http://www.hssaatio.fi/images/stories/tiedostot/manipulaatiota.pdf>> (luettu 28.6.2015).

Nikonusa.com 2015. Live view shooting modes. [verkkosivu]  
<<http://www.nikonusa.com/en/Learn-And-Explore/Article/ftlzi4ra/live-view-shooting-modes.html>> (luettu 1.7.2015).

Nwokorie, Ije 2011. Ije Nwokorie, Wolff Olins Interview. Armstrong, Helen & Stojmirovic, Zvezdana (toim.): Participate: designing with user-generated content. 96–99.

Oksanen, Elina 2011. Esteettisiä ideoita ja imagon parantamista. Editorial-kuvien tekeminen ja markkinointimahdollisuudet. Opinnäytetyö. Luettavissa osoitteessa  
<[https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/31396/Oksanen\\_Elina.pdf?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/31396/Oksanen_Elina.pdf?sequence=1)> (luettu 28.5.2015).

Olins, Wally 2014. Brand New. The Shape of Brands to Come. Lontoo: Thames & Hudson.

Piehl, Aino 1993. Konseptit sekaisin. Kielikello-lehden sähköinen arkisto. Kielikello, 1993 (4). Luettavissa osoitteessa  
<<http://www.kielikello.fi/index.php?mid=2&pid=11&aid=1115>> (luettu 1.6.2015).

Pitkänen, Pertti 2011. Transparentti media: Valokuva digitaalisen kuvantamisen aikakaudella – valokuvan moderni, postmoderni ja globaali tulkinta. Rovaniemi: Lapin Yliopisto.

Pohjola, Juha 2003. Ilme. Visuaalisen identiteetin johtaminen. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Raninen, Tarja & Rautio, Jaana 2003. Mainonnan ABC -käsikirja. Helsinki: WSOY.

Ray, Austin L. 2009. Soundtrack of Our Lives explain Communion cover art. Pastelehden verkkosivusto. [verkkosivu]  
<<http://www.pastemagazine.com/articles/2009/03/soundtrack-of-our-lives-explain-communion-cover-ar.html>> (luettu 14.4.2015).

Roberts, Kevin 2008. Diesel: XXX Years of Diesel Communication. New York: Rizzoli.

Rome.info 2015. Michelangelo's Pieta. [verkkosivu]  
<<http://www.rome.info/michelangelo/pieta/>> (luettu 28.6.2015).

Rope, Timo 2004. Brandin merkitys ja rakentaminen. Jaskari, Pasi (toim.): Design Management: Yrityskuvan johtaminen. Kouvola: Kymenlaakson ammattikorkeakoulu. 45–59.

Saikkonen, Annukka 2015a. Luennoitsija, Syty Syksyyn! Kuva osana brändiä -luento (ProCom 13.11.2014, Helsinki). Nimiö Oy. Haastattelu: 25.2.2015.

Salo, Merja 1991. Päiväperhon arkeologiaa. Lehtonen, Kimmo (toim.): Mainoskuva – mielikuva. Helsinki: Valtion painatuskeskus. 12–37.

Salvemini, Lorella Pagnucco 2002. United Colors – The Benetton Campaigns. Lontoo: Scriptum Editions.

Seliger, Marja 2012. Ajatus > idea > design > ratkaisu – Suunnitteluprosessin vaiheita. Jokinen, Heikki (toim.): Sitä saa mitä hankkii – visuaalisen viestinnän hankintaopas. Helsinki: Grafia ry. 20–27.

Seppänen, Janne 2001a. Katseen voima – kohti visuaalista lukutaitoa. Tampere: Vastapaino.

Seppänen, Janne 2001b. Valokuvaa ei ole. Helsinki: Musta Taide.

Skipworth, Hunter 2014. World Photography Day 2014: The history of digital cameras. Digital Spy. [verkkosivu] <<http://www.digitalspy.co.uk/tech/feature/a591251/world-photography-day-2014-the-history-of-digital-cameras.html>> (luettu 15.5.2015).

Snapchat 2015. Advertising. [verkkosivu] <<https://www.Snapchat.com/ads>> (luettu 21.7.2015).

Sobieszek, Robert A. 1988. The Art of Persuasion – A History of Advertising Photography. Harry N. Abrams, Incorporated: New York.



Strömman, Kasper 2015. Miten hävittää kaupungin identiteetti graafisella ilmeellä. Kasper Strömman -blogi. [verkkosivu] <<http://kasperstromman.com/2015/02/11/miten-havittaa-kaupungin-identiteetti-graafisella-ilmeella/>> (luettu 11.2.2015).

Supperi, Hanna 2014. Luottamuksellisesti sinun – asiaa brändäyksestä. Vapaa valokuvaaja -blogi. [verkkosivu] <[http://vapaakuvaaja.blogspot.fi/2014\\_06\\_01\\_archive.html](http://vapaakuvaaja.blogspot.fi/2014_06_01_archive.html)> (luettu 9.7.2015).

Storås, Niclas 2014. Ikean silmänpääntötempu - valokuva ei olekaan valokuva. MPC-lehti verkossa. [verkkosivu] <[http://www.mpc.fi/kaikki\\_uutiset/ikean+silmankaantotempu++valokuva+ei+olekaan+valokuva/a1007930](http://www.mpc.fi/kaikki_uutiset/ikean+silmankaantotempu++valokuva+ei+olekaan+valokuva/a1007930)> (luettu 28.6.2015).

Tervo, Toni 2015. Mitä ihmettä? Vantaa brändää omaleimaista identiteettiään jenkkikuvilla. Vantaan Sanomien verkkosivut. [verkkosivu] <<http://www.vantaasanomat.fi/artikkeli/265980-mita-ihmetta-vantaa-brandaa-omaleimaista-identiteettiaan-jenkkikuvilla>> (luettu 12.2.2015).

Toivanen, Antti 2015. Mitä mainonta on? Graafinen.com. [verkkosivu] <<http://www.graafinen.com/suunnittelu/mainonta/mita-mainonta-on/>> (luettu 1.7.2015).

Tolvanen, Ville 2013. Brändi. Yrityskonsultti Ville Tolvasen blogi. [verkkosivu] <<http://villetolvanen.com/2013/10/03/brandi/>> (luettu 10.10.2015).

Uusitalo, Petri 2014. Brändi & Business. Helsinki: Mainostajien Liitto.

Valokuvaajaksi.fi 2012a. Valokuvaajaksi (sekä alaluvut). Valokuvaajille ja opiskelijoille suunnattu tietopaketti. [verkkosivu] <<http://www.valokuvaajaksi.fi/valokuvaajaksi/>> (luettu 30.11.2014).

Valokuvaajaksi.fi 2012b. Valokuvaajan työ (sekä alaluvut). Valokuvaajille ja opiskelijoille suunnattu tietopaketti. [verkkosivu] <<http://www.valokuvaajaksi.fi/valokuvaajaksi/valokuvaajan-tyo>> (luettu 30.11.2014).

Valokuvaajaksi.fi 2012c. Asiakassuhteet (sekä alaluvut). Valokuvaajille ja opiskelijoille suunnattu tietopaketti. [verkkosivu] <<http://www.valokuvaajaksi.fi/asiakassuhteet>> (luettu 30.11.2014).

Vilka, Hanna 2005. Tutki ja kehitä. Helsinki: Tammi.

Vuokko, Pirjo 2003. Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

Wikipedia 2015. Computer-generated Imagery. [verkkosivu] <[https://en.wikipedia.org/wiki/Computer-generated\\_imagery](https://en.wikipedia.org/wiki/Computer-generated_imagery)> (luettu 20.6.2015).

## Haastattelut

Ekström, Jarno 2015. Palvelumuotoilupäällikkö. Helsingin seudun liikenne - kuntayhtymä / HSL. Haastattelu: 10.6.2015.

Eriksson, Lauri 2015. Valokuvaaja. Haastattelu: 5.6.2015.

Fagerlund, Lotta 2015. Markkinointi- ja viestintäpäällikkö. Lundia Oy. Haastattelu: 18.6.2015.

Kamu, Kaapo 2015. Valokuvaaja. Haastattelu: 19.5.2015.

Karhu, Heidi-Hanna 2015a. Valokuvaaja. Haastattelu: 19.2.2015.

Karhu, Heidi-Hanna 2015b. Valokuvaaja. Sähköpostihaastattelu: 11.7.2015.

Niinikoski, Noora 2015. Head of Design / Pääsuunnittelija. Haastattelu: 16.6.2015.

Saikkonen, Annukka 2015b. Konseptisuunnittelija / graafinen muotoilija. Nimiö Oy. Haastattelu: 25.2.2015.

Saikkonen, Annukka 2015c. Konseptisuunnittelija / graafinen muotoilija. Täsmäntävät kysymykset. Nimiö Oy. Sähköpostihaastattelu: 12.7.2015.

Salonen, Marko 2015. Creative / Suunnittelija. BOND Creative Agency Oy. Haastattelu: 1.6.2015.

## Suunnitteluprosessin vaiheet

(Lähde: Seliger 2012, 24.)



## Haastattelukysymyksiä

Jokaisen haastateltavan ammatti ja tausta vaikuttivat haastattelukysymyksiin.

Alla on listattuna tyypilliset kysymykset, joita suurimman osan kanssa käytiin läpi:

### ALOITUSKYSYMYKSET (kaikille vakiokysymykset)

- Miten brändi ja valokuva liittyvät mielestäsi toisiinsa?
- Mihin aspekteihin yrityksen brändissä valokuva liittyy?
- Miten ymmärrät termin kuvalinja? Mitä se on?
- Miten ymmärrät termin brändivalokuva? Mitä se on?
- Millainen mielestäsi on laadukas brändivalokuva ja toisesta ääripäästä katsottuna geneerinen brändivalokuva? Mitä geneerisyys merkitsee sinulle?

### LOPETUSKYSYMYS (kaikille)

- Miten saavutetaan laadukas brändivalokuva?

### TILAAMINEN / KEIKAT

- Ketä / minkälaisia ammattilaisia vaaditaan brändin mukaisten valokuvien tekemiseen (ketä tilaajapuolelta ja ketä suunnittelu- ja toteuttajapuolelta)?
- Miten luova toimisto ja kuvaaja valitaan brändivalokuvan toteuttajiksi?  
[tilaajapuolelle kysymys]
- Miten sinulle tyypillisesti tulee tilaus tai tarjouspyyntö brändivalokuvalle?  
Ja millä tavoin kuvaillaan tulevaa työkeikkaa? [valokuvaajille kysymys]

### BRÄNDIMANUAALIT / OHJEISTAMINEN

- Miten brändimanuaalissa valokuvaa tulisi ohjeistaa/opastaa?
- Ketä varten brändivalokuvan kuvalinjaa esitellään ja ohjeistetaan?

### SUUNNITTELU / TOTEUTUS

- Onko lopputulokselle oleellista, että tilaaja on paikalla valvomassa kuvauksia?
- Miten brändivalokuvaan valitaan aihe / sisältö? Ja miten taas tyyli?
- Kuka suunnittelee ideat brändivalokuviiin?

### TULEVAISUUS

- Miten näet valokuvan roolin tulevaisuudessa yrityksen toiminnassa ja brändin rakentamisessa?

## Lundian valokuvakategoriat

Lotta Fagerlundin haastattelussa 18.6.2015 määrittelemät valokuvakategoriat.

### Lundia<sup>®</sup>

- Brändivalokuva

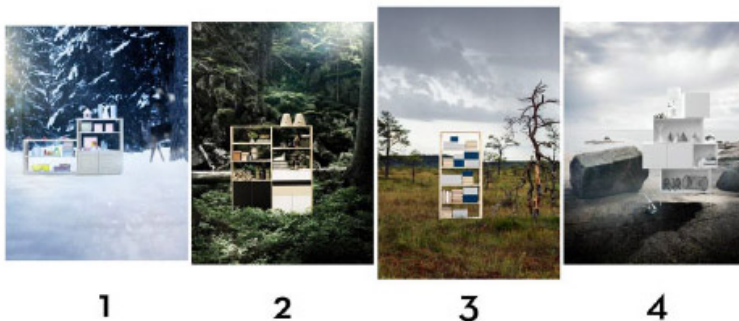
Käsikirjoitettu, emootioon vetoava, brändiä vahvasti rakentava – kiteyttää brändytimen, ei keskity vain tuotteeseen

Kuva 1) otettu Kylmäkoskella talvella 2013, kuvaaja Jaana Kotamäki

kuva 2) otettu Nuuksiossa elokuussa 2012, kuvaaja Anton Sucksdorff

kuva 3) otettu Torronsuon kansallispuistossa elokuussa 2014, kuvaaja Mikko Ryhänen

kuva 4) otettu Lauttasaarella elokuussa 2012, kuvaaja Anton Sucksdorff



- Mainosvalokuva

Käsikirjoitettu, tyypillisesti esim. mainosta varten. Studiokuva, mutta tuotteen ympärille laajemmin stailausta ja rekvisiittaa.

Kuvat: Staffan Sundström, vuonna 2013 ja 2014



- Tekemisen kuvaaminen valokuvina  
Dokumentaarinen tapa. Esim. käsityön prosesseja  
Kuvat: Katri Kapanen, vuonna 2013



- Myymälävalokuvat  
Eri liikkeistä sekä sisältä että julkisivua  
Kuvat: Katri Kapanen, vuonna 2012



- Tuotevalokuvat

Lyhyesti: puhtaasti vain tuotteesta valokuva studiossa

Kuvat: Staffan Sundström, vuonna 2014



- On location –kuvat

käytetään esitteissä, some-kanavissa, joskus mainoksen tapaisissa painotuotteissa. Halutaan näillä kuvilla herättää mielitekoja ja "pakko saada minunkin kotiin" –tunteita.

Kuvat: Mikko Ryhänen, Sipoo, 2014

